

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Cine hollywoodense, construcción de la realidad y
conformación de identidades e imaginarios en los
jóvenes de Lima Norte. El caso de la película**

Transformers

TESIS

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación
Social**

AUTOR

Luis Fernando ÁLVAREZ GALARRETA

Lima - Perú

2010

Dedicado a mi madre, a Faviola, y a quienes nunca dejaron de creer en este proyecto. Les estaré eternamente agradecido...Y cómo no agradecerle también a la música, que con su compañía y caricias invisibles me supo cobijar cuando más lo necesitaba.

ÍNDICE

Introducción	7
--------------------	---

CAPÍTULO I: Descripción del estudio.

1.1 Resumen, antecedentes y fundamentación humanística	14
1.2 Justificación del estudio	16
1.3 Hipótesis	17
1.4 Objetivos	17
1.4.1 Objetivo general	17
1.4.2 Objetivos específicos	17
1.5 Metas específicas	18

CAPÍTULO II: La situación cinematográfica.

2.1. Una aproximación a la situación cinematográfica	19
2.2 Arte e industria: Dos caras de una misma moneda	21
2.3. El cine como industria cultural	24
2.4 El cine como institución social	29
2.5 El actual cine hollywoodense	32
2.5.1 Características del actual cine hollywoodense: Hacia la consolidación de un cine unipolar	32
2.5.2 Cine e ideología	38
2.5.3 Ideología del entretenimiento.....	43
2.6 Consumo y recepción cinematográfica: El espectador en su laberinto	46

2.6.1 El espectador como coautor del texto cinematográfico. Procesos de negociación, resistencia y asimilación de los contenidos de los mensajes mediáticos	46
2.6.2 El consumo y su importancia en la conformación de identidades en el contexto global. Hibridismo.....	52
2.6.3 El horizonte de expectativas: un acercamiento a las comunidades interpretativas de consumidores	58

CAPÍTULO III: Descripción y análisis de las muestras escogidas para la realización del estudio.

3.1. Metodología aplicada: ¿por qué un <i>focus group</i> ?	64
3.2 La muestra: selección de una comunidad interpretativa de consumidores, conformada por jóvenes de Lima Norte	64
3.3 La oferta comercial de los multicines en Lima Metropolitana y Lima Norte: ¿con qué nos estamos hibridando?	75
3.4 <i>Transformers</i> : un buen ejemplo de <i>blockbuster</i>	82
3.5 Una aproximación al subtexto de <i>Transformers</i>	84
3.5.1 La representación de los adolescentes y la importancia del consumo en la conformación de sus identidades e imaginarios	85
3.5.2 Las representaciones arbitrarias del poder en <i>Transformers</i>	93
3.5.3 Las representaciones estereotipada de los grupos étnicos minoritarios de la sociedad estadounidense	100

CAPÍTULO IV: Análisis del grado de relevancia que tiene el actual cine hollywoodense en la conformación de las identidades, subjetividades e imaginarios sociales en una comunidad interpretativa de consumidores conformada por jóvenes de Lima Norte.

4.1 El papel del actual cine hollywoodense en el proceso de construcción de realidad de los jóvenes de Lima Norte: hacia el descubrimiento de una generación posmoderna de migrantes107

4.1.1 Aspectos generales sobre la percepción que tienen los jóvenes de Lima Norte del actual cine hollywoodense119

4.1.2 Análisis de los diversos tipos de lectura que realizaron los jóvenes de Lima Norte de las representaciones de los adolescentes en la película *Transformers*....125

4.1.3 Lecturas de los estereotipos de belleza utilizados en *Transformers*.....132

4.1.4 Análisis sobre las lecturas que realizaron los jóvenes de Lima Norte de las representaciones arbitrarias del poder en *Transformers*134

4.1.5 Análisis de las lecturas que realizaron los jóvenes de Lima Norte de las representaciones estereotipadas de los grupos étnicos minoritarios de la sociedad estadounidense en *Transformers*139

4.1.6 Consideraciones sobre la influencia del cine hollywoodense en los espectadores145

CONCLUSIONES.....148

BIBLIOGRAFÍA153

ANEXO.....160

Introducción

“El problema del cine y su público –también lo he dicho hace años- está en ese espacio que media entre las imágenes que salen de la pantalla y el espíritu del espectador que las recibe ¿Qué es lo que se envía y qué es lo que se recibe? Esas imágenes animadas sufren en ese camino una inmensa transformación. Lo que en la pantalla existe son unas sombras concretas que cuentan o expresan algo concreto, verídico o inventado por un artista creador. Lo que el espectador recibe es algo muy distinto: Imágenes para la imaginación. Después, cada espectador hará con esas imágenes de su imaginación otra cosa bien diversa: ideas, ideales, costumbres, sueños, nada (...)” (Manuel Villegas, 1992:p.55).

En el presente trabajo de tesis para optar el Título Profesional de Comunicador Social, nos hemos propuesto la tarea de indagar sobre la forma en que el actual cine hollywoodense participa en la conformación de las identidades de los jóvenes de Lima Norte, así como también en la manera en que interviene en la construcción de sus percepciones sobre la realidad sociocultural que los circunda.

Para abordar este tema, en principio, debemos considerar que la multiplicidad de lecturas e interpretaciones que se originan en los procesos de recepción, suelen estar condicionadas por las características individuales del sujeto y por las determinaciones culturales y sociales del lugar en el que habita. Sin embargo, la multiplicidad de referentes que la globalización ha traído consigo ha transformado, en cierta medida, la mirada del mundo del habitante de la Lima Conurbana, aunque ello no haya significado una mayor diversidad de perspectivas y enfoques, debido a que los mercados de bienes culturales y los medios de circulación se encuentran monopolizados, sobre todo, por las industrias culturales estadounidenses.

En el caso del cine, el acaparamiento de la oferta por parte de las grandes casas productoras de Hollywood, ha ahogado las posibilidades de acceso de las grandes mayorías a *otro tipo* de cine, que contemple otras modalidades de representación de la realidad, o que muestre otras facetas de la vida social y cotidiana de nuestros tiempos y de nuestras sociedades. En la actualidad, esto ha traído como resultado que la mayoría de los individuos confundan al cine hollywoodense con *el cine*, estableciendo fuertes vínculos emocionales y cognitivos con los contenidos de estas películas, haciéndolas parte de su vida e interpretando la realidad, en buena medida, a partir de las representaciones que estas les brindan.

En nuestro caso, la televisión ha tenido mucha responsabilidad al respecto, pues permitió a las grandes mayorías satisfacer su voraz apetito de largometrajes, durante el periodo más oscuro del cine peruano. Como sabemos, las dos décadas anteriores fueron terribles para el negocio cinematográfico en nuestro país. La ola de atentados terroristas y la crisis económica, terminaron por alejar a los habituales espectadores de cine de las salas, pues ya no existían las condiciones mínimas necesarias para salir a ver una película. Pese a estos inconvenientes, el cine siguió teniendo un papel importante en la conformación de las identidades e imaginarios sociales en nuestra sociedad, pues los individuos siguieron consumiendo películas gracias a la oferta televisiva, la cual en aquel entonces le otorgaba una gran importancia a los *telefilmes* en su programación. Esto no solo ayudó a que las nuevas generaciones se familiarizaran con el cine desde sus casas, más allá de que lo único que se les ofreciera estuviera compuesto básicamente por películas hollywoodenses, sino que también le ofreció al sector migrante la posibilidad de acceder a una nueva forma de

entretenimiento que le permitía establecer, de una u otra manera, lazos y compartir sentidos sociales con los sectores tradicionales de la capital.

Ahora bien, nos interesamos por los jóvenes de Lima Norte, porque consideramos que estos sujetos urbanos, pese a las fuertes raíces andinas aún latentes en su entorno, han desarrollado una visión de la realidad un tanto distinta a la de sus predecesores, al haber crecido en un contexto caracterizado por la desterritorialización de la cultura, la caída de las ideologías, la proliferación de los microrrelatos, el auge del consumismo y el surgimiento de una cultura exitista, que ha terminado por hacerlos parte del mundo occidental. Pero, si bien la globalización ha producido un debilitamiento de los referentes territoriales, los procesos de reterritorialización e hibridación cultural han logrado equilibrar la balanza, pues han demostrado que los individuos cuentan con la capacidad para leer los productos culturales desde la perspectiva que les brinda su especificidad sociocultural y su interacción intersubjetiva.

En las sociedades latinoamericanas, esta situación suele ser más compleja todavía, pues los flujos culturales que circulan por todo el planeta gracias a la globalización, al interactuar con las diversas manifestaciones culturales que coexisten en esta región, producen nuevas manifestaciones sociosimbólicas que transitan entre lo tradicional y lo moderno, lo popular y lo culto, lo subalterno y lo hegemónico. En esa medida, el concepto de hibridación nos puede permitir comprender mejor qué es lo que sucede en los espacios en los que convergen múltiples manifestaciones socioculturales, como es el caso de la Lima Conurbana, cuando los productos de la cultura global se convierten en la oferta dominante de consumo cultural y de entretenimiento.

De esta forma, hemos tomado uno de los productos más característicos de la cultura global como es el cine hollywoodense, con el objetivo de conocer en qué medida este medio de comunicación, está participando en la conformación de las identidades e imaginarios de estas nuevas generaciones de jóvenes migrantes. Por tal razón, decidimos confrontar mediante la técnica del grupo de enfoque, las percepciones de un conjunto de participantes, provenientes mayormente del distrito de Los Olivos – es importante recalcar que se escogió este distrito como principal referente, debido al enorme crecimiento económico que ha venido demostrando en los últimos años- con el subtexto de una de las películas más taquilleras del año 2007 a nivel mundial: *Transformers*.

Previamente, un conciso análisis de contenido, permitió hallar tres ejes temáticos en torno a los cuales giraba el subtexto de la película. Como sabemos, los *blockbusters* como *Transformers* tienen una historia ligada a la exaltación de los valores patrióticos, militares y tradicionales que los sectores más conservadores de los Estados Unidos, han cultivado desde siempre con agrado. No por nada, este cine de alto presupuesto, lleno de efectos especiales y personajes monolíticos, apareció en la industria tal y como lo conocemos en la actualidad, durante la década de los ochenta en la que los gobiernos republicanos tomaron la batuta de ese país, e hicieron dar un giro hacia la derecha a toda la sociedad estadounidense, incluidas sus instituciones e industrias culturales, entre ellas el cine.

Por estas razones, el cine hollywoodense que conocieron las nuevas generaciones y con el que se familiarizaron tremendamente durante las últimas décadas, debe ser analizado detenidamente, pues más allá del amigable rostro que este nos suele mostrar,

esconde en el nivel de la representación y de la construcción fílmica un discurso ideológico que encarna las visiones de los grupos de poder, y el cual pretende instalarse en el sentido común de los individuos, apelando al alto grado de fascinación que estos sienten por el tratamiento narrativo y visual de estas producciones.

Por otro lado, a diferencia de lo que comúnmente se suele pensar, los espectadores poseen un considerable grado de conciencia sobre la existencia de un subtexto en este tipo de películas, con el cual han aprendido a relacionarse, seleccionando aquellos elementos con los que se sienten más identificados, y dejando de lado a aquellos que se alejan demasiado de su propio campo de experiencias. No obstante, esto no significa que los espectadores tengan la capacidad de eludir por completo la ideología de estos textos, pues aquellos refuerzan, muchas veces, los sentidos que ya se encuentran instalados en los imaginarios sociales gracias a la televisión y a la publicidad.

En otras palabras, si los espectadores pueden establecer procesos de negociación e interpretación de los contenidos a partir de su propio campo de referencia, esto no quiere decir que las imágenes hayan dejado por completo de seducirlos, pues el proceso de recepción de una película es fructífero, causa placer, y, en esa medida, la capacidad crítica de los individuos tiende, muchas veces, a aliviarse, dejando pasar de largo ciertas formas de representación, que en otras circunstancias podrían, incluso, hasta haber rechazado.

Así pues, teniendo en cuenta todos estos puntos, hemos decidido organizar la presente tesis en cuatro capítulos. En el primero, desarrollamos una descripción somera del estudio, señalando la hipótesis y los objetivos que guiaron a este proyecto durante toda la investigación. En el segundo, se aborda la situación cinematográfica, es decir, el papel del

cine, del espectador y del contexto de recepción en la producción de nuevos significados sociales. Siguiendo esta línea, abordaremos también al cine como industria cultural y como institución social, para describir sus implicancias en el seno de las sociedades contemporáneas.

A su vez, en el mismo capítulo se presentan las características del actual cine hollywoodense, aplicando el concepto *ideología del entretenimiento* para entender a profundidad su papel en la conformación de los imaginarios sociales. Asimismo, se describen los procesos de negociación, resistencia y asimilación que los espectadores establecen con los contenidos a partir de los condicionamientos sociales y culturales determinados por su propio entorno. Abordaremos, también, la conformación de las identidades a partir del consumo, utilizando, además, el concepto de *comunidades interpretativas de consumidores* y el de *horizonte de expectativas* para ahondar en la forma en que se articulan las percepciones de los espectadores, cuando una determinada película ha tenido precedentes en otros formatos de producción.

En el tercer capítulo se explica la elección de la técnica, así como las consideraciones para la selección de la muestra. Además, se presentan los resultados del análisis realizado a las carteleras de los multicines de Lima Norte, así como también los resultados obtenidos del análisis de contenido efectuado a la película seleccionada. Finalmente, en el cuarto capítulo se da cuenta de los resultados del análisis de las lecturas e interpretaciones que realizaron los participantes del grupo de enfoque en torno a los tres ejes discursivos previamente establecidos al analizar la película. Además, se incluye, después de la bibliografía, un anexo en donde se pueden encontrar en unas tablas la síntesis de los aportes de cada participante.

Entre los resultados relevantes del presente trabajo de tesis, se encuentra la constatación de que los jóvenes participantes de la experiencia del grupo de enfoque, habitantes de Lima Norte, tienen como uno de sus principales referentes al cine hollywoodense en la conformación de sus identidades y en la construcción de sus percepciones sobre diversos aspectos de la realidad. Sin embargo, es posible afirmar que este proceso no es unívoco, sino más bien plurisemántico y participativo. El presente estudio ha permitido también constatar que la función de entretenimiento de las películas, muchas veces, tiene como objetivo la validación de ciertos discursos hegemónicos que van formando paulatinamente parte del propio discurso de los espectadores, mimetizándose con este, hasta convertirse finalmente en ideología.

Así pues, la escasez de investigaciones en el área de la recepción cinematográfica en nuestro medio ameritaba una mirada profunda al campo de las subjetividades para conocer cómo es que se están gestando las nuevas sensibilidades en las generaciones más recientes de jóvenes limeños habitantes de las zonas denominadas *conos*, fruto de la expansión demográfica y territorial de Lima Metropolitana. De esta manera, con el presente trabajo de tesis se ha querido aportar al conocimiento, las variaciones que han sufrido las percepciones de estos jóvenes con respecto a las anteriores generaciones, intentando esbozar una descripción de lo que podría considerarse como una nueva generación posmoderna de migrantes.

CAPÍTULO I

Descripción del estudio

1.1 Resumen, antecedentes y fundamentación humanística.

La presente tesis se basa en un análisis de los procesos de recepción que realizan los jóvenes de Lima Norte de los contenidos de las películas del actual cine hollywoodense, abordando el caso particular de la película *Transformers*, exhibida a mediados del 2007. De esta manera, se tratará de conocer las razones por las que éstos prefieren las películas hollywoodenses, y sobre todo cuáles son las relaciones que éstos establecen con los contenidos mediante los procesos de reapropiación y resignificación que realizan a partir de su propia especificidad sociocultural, con el objetivo de ahondar en la forma en la que estos productos culturales influyen en sus subjetividades, en la construcción de sus percepciones sobre la realidad, y en la conformación de sus identidades .

Como sabemos, desde diversos campos de estudio la figura del espectador ha venido adquiriendo una mayor relevancia en las últimas décadas. Si bien en un principio, se le consideraba un actor *pasivo*, que se dejaba influenciar directamente por lo que se proyectaba sobre la pantalla; más adelante, como lo demostrarían las primeras intervenciones de la psicología en el campo de la recepción cinematográfica, ese punto de vista resultó ser más bien una exageración que se originó a partir de la desconfianza y el recelo que la cultura de masas producía en algunos intelectuales (Casetti, 1994). En realidad, lo que ocurre es que el consumo de imágenes no es un proceso comunicativo vertical, en el que se aceptan e integran sin ningún tipo de *filtro* los contenidos de los

mensajes mediáticos (en este caso del cine); sino todo lo contrario: este es, más bien, un proceso mediante el cual los individuos establecen distintos tipos de lectura e interpretación de los contenidos, a través de diversas instancias socioculturales e intersubjetivas (García Canclini, 1995; Huber, 2002). Esto lo han venido demostrando los estudios culturales sobre la recepción y el consumo, los cuales han encontrado que existe un “aspecto creativo” en la manera en que se relacionan las personas con los bienes culturales que consumen (Huber, 2002:24).

Así pues, el consumo, como actividad generadora de sentidos, implica una interacción con los contenidos simbólicos de los productos, obteniendo como resultado otros nuevos contenidos a partir de las apropiaciones y usos que realizan los consumidores, en nuestro caso los espectadores (García Canclini, 1989). Los procesos de recepción cinematográfica, bajo este marco, implican una multiplicidad de lecturas e interpretaciones, a partir de las características particulares de los espectadores, las cuales moldean el sentido que terminan obteniendo las imágenes (Feldman, 2002). Por otro lado, si bien los espectadores no tienen una actitud pasiva frente a lo que ven, no debemos olvidar que estos consumen este tipo de películas, en principio, porque están de acuerdo con lo que se muestra en la pantalla: es decir, sus percepciones, valoraciones y su visión del mundo están acordes, en buena medida, con los postulados ideológicos que componen el universo simbólico de las películas.

De esta manera, explicar qué es lo que integran a su subjetividad, qué es lo que vuelve a estas películas tan atractivas para ellos, y en qué medida se identifican con los contenidos

y los hacen parte de su vida cotidiana, son los propósitos fundamentales de esta investigación.

1.2 Justificación del estudio.

La importancia del cine hollywoodense en la conformación de los imaginarios e identidades de las nuevas generaciones de migrantes, en el actual contexto posmoderno, en comparación con los demás medios de comunicación y el resto de referentes con que estos individuos cuentan en su propio entorno, es el eje articulador de este proyecto de investigación. Como sabemos las identidades se caracterizan por ser sumamente flexibles y multiformes, tendiendo a variar de acuerdo a los cambios establecidos por el flujo incesante de mensajes e imágenes que las nuevas tecnologías de la información difunden día a día por todo el globo.

En nuestro país, el cine ha recobrado una vital importancia en el espacio urbano, luego de dos décadas económicamente desastrosas en las que prácticamente las salas y el consumo cinematográfico habían desaparecido. La renovación de los establecimientos ha reanimado el interés de la gente, que en sí nunca perdió el apetito por los largometrajes, como lo demuestran las programaciones televisivas de la década de los noventa (Protzel, 1997). Pero la escasa diversidad, y el predominio de una sola oferta han devenido en el desarrollo de un gusto por un tipo de cinematografía, y una alta identificación con sus contenidos y tratamientos narrativos. Por esta razón, es indispensable ahondar en los vínculos emocionales que los jóvenes de la tercera generación de migrantes han establecido con el cine hollywoodense.

1.3 Hipótesis.

El actual cine hollywoodense tiene un importante grado de relevancia en el proceso de construcción de la realidad y en la conformación de las identidades de los jóvenes de Lima Norte, quienes establecen procesos de apropiación, resistencia y negociación con esos contenidos, a partir de su propia especificidad sociocultural e intersubjetiva.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Conocer en qué medida los jóvenes espectadores de Lima Norte, integran en su subjetividad los aspectos que seleccionan y adaptan de los contenidos de las películas hollywoodenses, y si es que pueden llegar, en cierta medida, a moldear sus percepciones sobre determinados aspectos de la realidad.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Establecer los grados de relevancia de los procesos de interpretación y apropiación que realizan los jóvenes de Lima Norte de los contenidos de la película seleccionada, y qué relación guardan con sus especificidades socioculturales y su “horizonte de expectativas”
- Determinar el grado de importancia que tienen los contenidos de estas películas en la conformación de las identidades de estos jóvenes, así como también en su proceso de construcción de la realidad, en comparación con los múltiples referentes a los que estos se encuentran expuestos en la actualidad.
- Determinar en qué medida la función de entretenimiento les facilita a este tipo películas, repercutir en la forma en que estos jóvenes construyen sus percepciones sobre la realidad.

1.5 Metas específicas.

- Determinar en qué medida los espectadores de Lima Norte, integran en su subjetividad el subtexto de las películas, y en qué grado estos contenidos participan en la construcción de sus percepciones sobre diversos aspectos de la realidad.
- Intentar establecer un marco de referencia que nos permita comprender cómo es que la diversidad de referentes propuestos por las industrias culturales estadounidenses han originado la aparición de identidades posmodernas en las nuevas generaciones de migrantes. Y cuál ha sido el papel del cine hollywoodense en todo esto.

CAPÍTULO II

La situación cinematográfica

2.1 Una aproximación a la situación cinematográfica.

Desde el punto de vista del consumo o de los estudios de recepción, el cine, en su forma más pura, es un acto comunicativo, que se entabla entre una película y un espectador. Pero aquel, al ser un medio de comunicación de masas, establece una situación comunicativa muy particular, a la que denominaremos, de ahora en adelante, como *situación cinematográfica*.

Al respecto, Casetti nos dice lo siguiente: “la *situación cinematográfica* se refiere al conjunto formado por la pantalla, la sala y el espectador, y en el que se desarrollan procesos como el reconocimiento y el desciframiento de lo que se está viendo, el abandono al disfrute de la historia, la identificación con los personajes de la peripecia, la fantasía, la reelaboración personal, etc.” (Casetti, 1994: 113). Estos tres componentes elementales que conforman la situación cinematográfica, se articulan para dar paso a lo que comúnmente denominamos *cine*. En otras palabras, cuando nos referimos a este medio, no solamente debemos hacerlo pensando en películas, puesto que la palabra alude, en esencia, a una experiencia comunicativa integral, en la que tanto el contexto de recepción como el espectador tienen una importancia vital. Una película, por ejemplo, potencia su capacidad de significación cuando tiene al espectador adecuado enfrente; y no solo eso, sino que

dependiendo del lugar donde se la vea, dichas capacidades pueden variar considerablemente¹.

Así pues, la *situación cinematográfica* es un espacio de creación de significados, donde tanto el emisor como el receptor participan *activamente*. Si bien es cierto que este último ha sido rescatado en décadas más recientes por los estudios culturales, no debemos olvidar que los textos audiovisuales también deben ser tomados en consideración al estudiar el campo de la recepción cinematográfica, puesto que de por sí estos conllevan significados que delimitan, en buena medida, los marcos interpretativos con los que suele contar el espectador al momento de la decodificación.

Para concluir esta parte, queremos subrayar que la *situación cinematográfica*, en tanto espacio de creación de significados, no ha sido lo suficientemente estudiada, puesto que el camino trazado por la investigación usualmente ha tendido a bifurcarse en dos líneas, más o menos diferenciadas: por un lado, los estudios textualistas, y, por otro, los estudios de recepción, los cuales muchas veces han terminado sobredimensionando el papel del receptor, o exagerando los efectos de los textos en los públicos cinematográficos. Por estas razones, lo que proponemos en este trabajo, es más bien una *confrontación* equilibrada entre texto y receptor, no tanto para tratar de medir el grado de influencia, sino para analizar los significados que se producen, y que intervienen en la conformación de las identidades, subjetividades e imaginarios de los espectadores.

¹ Los contextos de recepción cinematográfica han variado notablemente en las últimas décadas, desde la aparición del vídeo y, más tarde, del DVD. Al contar con nuevos espacios para visionar una película, surgen también nuevas formas de lectura condicionadas por estos mismos. Así pues, cuando vemos una película en casa, tenemos la posibilidad de manejar nosotros mismos la proyección, “detenerla o repetir escenas, y, sobre todo, no sufrir cortes comerciales” (García Canclini, 1995: 134). Sin embargo, la contraparte de estas nuevas formas de recepción es que al fomentar una mayor socialización en torno a la visualización del filme, se producen desconcentraciones, interrupciones, e, inclusive, actividades paralelas mientras se sigue la narración.

2.2 Arte e industria: Dos caras de una misma moneda.

Al reflexionar sobre la naturaleza del cine como medio de expresión artística y a la vez como industria, caemos en una aparente contradicción insalvable de la que es difícil escapar, al menos en un primer momento.

Al principio, el cine era visto por sus inventores a lo mucho como un instrumento que se le podía dar alguna utilidad científica- aparte de la económica, por supuesto-, como el llevar a cabo registros que sirvieran de apoyo en algunas investigaciones en las que fuera necesario contar con un *documento vivo*, como era el caso de la biología o de la historia (Leprohon, 1968).

Poco tiempo después, el cine pasó a la barraca de feria, en donde era exhibido como una novedad científica. En ese entonces, el público que asistía al cine era el que asistía, también, al *music-hall* (o *vaudeville*) y, obviamente, a las ferias populares (Jarvie, 1974). El teatro y la ópera eran, en ese contexto, medios de comunicación exclusivos de las élites intelectuales y sociales (Jarvie, 1974:165). Los espacios de consumo cultural y de entretenimiento, estaban claramente diferenciados en el espacio urbano, y de esta manera la burguesía ilustrada permanecía separada de las clases populares y del cine, el cual ya se había convertido en su principal forma de entretenimiento (Martín-Barbero, 2001).

Este último hecho fue el que generó que el cine se convirtiera en una industria durante los años siguientes, puesto que lo que al inicio era una simple curiosidad científica en una barraca de feria, pronto se convertiría en una necesidad para las masas: “Y es que el obrero de inicios de siglo, sobrecargado de trabajo, encontraba en el cine el recurso más *cómodo y barato* para olvidar sus interminables y mal pagadas jornadas laborales” (Salvat,

1973: 23). De esta forma, tanto en Europa como en Estados Unidos se empezaron a crear empresas de producción y distribución no solo de películas, sino también de aparatos de reproducción y de fabricación de películas virgen. Una de las más importantes era la Sociedad Pathè, que se constituyó rápidamente en el mayor productor y distribuidor de películas a nivel mundial, durante la primera década del siglo pasado (Miller, 2005).

Ahora bien, el hecho de que el cine, por razones principalmente económicas, se convirtiera en una industria y a la vez en un gran negocio, no significó que, desde un primer momento, no haya existido un interés por desarrollar formas cada vez más creativas de narrar una historia a través de imágenes y sonidos. Ahí tenemos el caso del gran George Meliès, que fue el primero en interesarse por las capacidades expresivas del nuevo invento, y por añadirle ese toque de fantasía e imaginación exacerbada que serían más tarde uno de los sellos distintivos del cine. (Leprohon, 1968). También la escuela de Brighton en Inglaterra con William Paul, o Ferdinand Zecca en la Sociedad Pathè, o Edwin S. Porter en Estados Unidos, y también Ole Olsen en Dinamarca, quienes fueron los que, más allá de preocuparse por el negocio cinematográfico, estaban decididos a desarrollar un nuevo lenguaje con los recursos expresivos y narrativos con los que contaba el cine hasta ese momento² (Salvat, 1973).

Así fue que a medida que éste iba siendo explorado como un nuevo medio de expresión artística por distintos cineastas, y explotado como una nueva forma de entretenimiento para las masas por los hombres de negocios, las necesidades financieras

² Otro intento notable, aunque improductivo para el desarrollo del lenguaje cinematográfico, fue el *Film d'Art*, surgido a partir de una primera crisis del cine francés por la falta de argumentos novedosos para sus películas (Leprohon, 1968).

que tenían éstos últimos, y el afán artístico de los otros por encontrar formas cada vez más complejas de narrar una historia a través de un lenguaje basado en imágenes (acordémonos, que aún no existía el sonido en el cine), generaron una inevitable dependencia entre ambos bandos.

Así fue que, tras varios intentos, se logró desarrollar un lenguaje cinematográfico³, al cual veremos manifestarse, por primera vez, de una manera lograda y consistente, en *El Nacimiento de una Nación* de Griffith, y más adelante, ya con la inclusión del sonido en el cine, en *Ciudadano Kane* de Orson Welles, obras maestras que con sus aportes ayudaron a consolidar al cine como el arte por excelencia del siglo XX (Jarvie, 1974).

Ahora bien, cuando al inicio de este apartado hablamos sobre la supuesta paradoja del cine, básicamente nos estábamos refiriendo al cine hecho por Hollywood, puesto que esta industria siempre se ha caracterizado por priorizar la rentabilidad de sus películas, antes que por la calidad artística de las mismas. En otras cinematografías, la situación ha sido muy distinta, ya que estas se han preocupado por desarrollar, más bien, un *cine de autor* o un *cine nacional* que se constituya en un referente cultural legítimo para sus habitantes.

Es por esta razón, que resulta curioso que en una industria en la que muchos directores han tenido que padecer la mutilación de sus obras, o en el peor de los casos la

³ El montaje visual y sonoro, la diversificación expresiva de los planos y sus distintas formas de yuxtaposición, los trucajes, los efectos de transición, la elaboración de guiones más consistentes junto a una mayor extensión del relato, produjeron en esencia las condiciones para una forma de narrar historias audiovisualmente.

censura misma - ya sea por cuestiones económicas o políticas⁴- se hayan producido películas de tal envergadura como las que acabamos de mencionar. Sin embargo, hasta los grandes adelantos técnicos que esta industria ha producido, y que han servido para que el lenguaje cinematográfico se siga desarrollando, han estado condicionados siempre por el dinero⁵. Tenemos que aprender a diferenciar, entonces, entre las películas elaboradas con fines *netamente* comerciales, y las películas que, sin descuidar el aspecto comercial, tienen objetivos, principalmente, artísticos (Protzel, 2009). En Hollywood casi siempre han existido las dos tendencias, aunque una haya usualmente predominado sobre la otra (Miller, 2005; Jarvie, 1974).

Así pues, el cine que nos interesa en este trabajo, es el que antepone la rentabilidad económica en menoscabo de la calidad artística, puesto que este es el que habitualmente los espectadores consumen, en la actualidad.

2.3 El cine como industria cultural.

El cine apareció en un contexto en el que la cultura de masas estaba comenzando a florecer en las sociedades industriales. En éstas ya existía “una base material, tecnológica y organizativa, cualitativamente diferente para la producción, la distribución y el consumo cultural” (Manrique, 2007:212). La producción artesanal, que hasta ese momento había sido la forma común de elaboración de bienes culturales, fue súbitamente reemplazada por la

⁴ No es de extrañar, por ejemplo, que grandes directores como, el ya mencionado, Orson Welles, Eric Von Stroheim o Joseph Von Sternberg, hayan tenido grandes problemas con esa industria, al intentar defender sus propios proyectos cinematográficos (Jarvie, 1974).

⁵ Un buen ejemplo tiene ver con el nacimiento del cine sonoro en 1927, que se debió más que a una necesidad expresiva de los directores, a las necesidades de la Warner Bros, al borde de la bancarrota, por encontrar un elemento que por su novedad, fuera capaz de atraer masivamente al público hacia sus productos. Lo mismo ocurrió con la aparición del color en el cine (Salvat, 1973).

industrialización de la producción cultural, cuyos bienes crearon un mercado mucho más accesible para las masas, debido a los bajos precios y a la facilidad de su consumo (Manrique, 2007).

Por primera vez en la historia, la producción cultural se había convertido en un negocio a gran escala, lo cual significaba que estos nuevos bienes debían ser entendidos como mercancías, susceptibles de generar algún tipo de ganancia económica. De esta forma, como cualquier otro tipo de producto, los bienes culturales tuvieron que someterse a los procedimientos de la industrialización (estandarización, especialización, sincronización, concentración, centralización y maximización de la escala), puesto que era la única manera que existía para ponerlos al alcance de las grandes mayorías. Inevitablemente, estos procesos generaron una cultura caracterizada por su homogeneidad, simplicidad y repetitividad, que se correspondía, al menos a primera vista, con la propia naturaleza de las masas (Manrique, 2007). Como consecuencia, se apostó por la elaboración de productos cada vez más fáciles de digerir, asociándose cada vez más el consumo cultural con las actividades de entretenimiento y de ocio.

El cine, en este sentido, jugó un papel muy importante. A medida que se fue industrializando su producción, y diversificando los espacios para su consumo, fue convirtiéndose en la principal forma de entretenimiento de las masas, aunque no solo eso. El cine estaba transformando la cultura popular, ya que la sociedad lo utilizaba como una fuente no solo de conocimiento social sino también como un referente que les permitía a los individuos conformar sus identidades y cohesionarse como comunidades imaginadas (Casetti, 1994). Por estas razones, el cine no podía ser tomado solamente como un simple

divertimiento, sino que debía ser entendido también como un agente importante en el proceso de construcción de la realidad de los individuos.

Al menos así lo entendieron tanto Theodor Adorno como Max Horkheimer, cuando centraron sus críticas en el cine, al momento de elaborar por primera vez el concepto de *industria cultural*, a mediados de los años cuarenta (Adorno-Horkheimer, 1998: 165). Hasta ese momento nadie había visto al cine como una forma de dominación ideológica, y mucho menos como parte de una gran superestructura productiva, conformada por todos los medios de comunicación masiva (radio, televisión y diarios) (Wolf, 1996). Esta superestructura vendría a ser la responsable de imprimirle una misma lógica a todo el sistema productivo, estableciendo más allá de las diferencias entre uno y otro rubro, “una identidad de fondo” (Wolf, 1996: 94). Asimismo, la misión de esta superestructura consistiría en generar las condiciones para el mantenimiento del *statu quo*, a través de una serie de mecanismos de control ideológico que permitirían producir individuos obedientes e irreflexivos, incapaces de darse cuenta de la trampa, disfrazada de entretenimiento, en la que habrían caído.

Adorno y Horkheimer se dieron cuenta que el capitalismo, para asegurar su estabilidad, necesitaba que sus industrias culturales actúen como “dispositivos de producción de subjetividades y como agentes centrales en la reproducción social” (López, 2007: 10). De esta manera, el cine, bajo este enfoque tan pesimista de la cultura de masas, no era más que un instrumento de dominación y de perpetuación del orden existente (Casetti, 1994:139).

Pues bien, pese a que las nociones sobre la industria cultural han variado considerablemente en las últimas décadas, dejando de lado esta visión monolítica y reemplazándola por una más compleja y diversificada, el enfoque de la escuela de Francfort nos sigue interesando por dos cosas: primero, porque la lógica de la producción industrial de la cultura, no se ha modificado sustancialmente, al menos en las industrias del entretenimiento estadounidense; y segundo, porque consideramos que su enfoque ideológico nos puede ser aún bastante útil para describir el rol del cine hollywoodense, en cuanto medio de legitimación y perpetuación de los poderes existentes (López, 2007: 9).

En otras palabras, podríamos decir que Hollywood, en buena medida, es una industria cultural al estilo francfortiano, pues obedece a una lógica productiva basada en la rentabilidad económica, y en la difusión de los postulados ideológicos en los que se basa el sistema, con el objetivo de instalarlos en los imaginarios sociales, hasta hacerlos parte del sentido común.

Por otro lado, también somos conscientes de que tanto la producción hollywoodense como el aparato cultural del capitalismo tardío han variado en los últimos tiempos. Nos encontramos en una época posfordista en la que se prioriza la flexibilización de los sistemas productivos y la personalización del consumo (Manrique, 2007; Huber, 2002). En este sentido, Hollywood ha sabido adaptarse a estas nuevas tendencias, diversificando su oferta a partir de una ampliación considerable de su sistema de géneros.

Sin embargo, lo que resulta en una aparente heterogeneidad productiva, inmediatamente tiende a contradecirse. Las novedades, rápidamente, las convierte en

formatos más o menos estandarizados de producción, o las hace repetirse a sí mismas en una serie indeterminada de secuelas. Por otro lado, si bien los géneros se han diversificado para llegar a una mayor cantidad de públicos específicos, a su vez estas nuevas clasificaciones han comenzado a ensancharse debido a que son explotadas mediante la repetición continua. Los estándares no solo dictan fórmulas fijas como pensaron Adorno y Horkheimer, sino que estos mismos son renovados para volver a ser reproducidos en un ciclo incesante de *renovación y reproducción*. Esta es una de las características más llamativas de la industria hollywoodense, y en general de toda la industria del entretenimiento en la actualidad.

Por supuesto, no podemos decir que todas las industrias culturales tengan los mismos objetivos o que compartan las mismas lógicas productivas, pues depende del contexto en el que cada una de ellas haya surgido. En muchas regiones del mundo éstas no solo forman parte de las actividades económicas, sino también sirven como fuente de identidad y de cohesión social, mediante las cuales los pueblos se relatan a sí mismos y se muestran ante el resto de países. En este sentido, existe una gran diferencia entre una y otra modalidad de producción y representación: mientras las industrias culturales de otros países, a través de sus producciones, tratan de dialogar con el mundo, intentando estimular la diversidad cultural y la creatividad; Hollywood se empeña en apoderarse de las carteleras, con el objetivo de conquistar los imaginarios a escala planetaria. Sin embargo, pese al esfuerzo de muchas cinematografías por hacer prevalecer su derecho a la libre difusión de sus imágenes, los propios espectadores son quienes validan la hegemonía de esta industria al acudir a las salas de cine a ver sus películas, en detrimento, muchas veces, del cine hecho en su propio país.

2.4 El cine como institución social.

Desde su aparición el cine formó parte de la sociedad, como una institución encargada de legitimar discursos y sentidos gracias a la fascinación que las imágenes en movimiento producían en los espectadores. El valor de la imagen y su poder de convencimiento convirtieron al cine en el principal forjador de comunidades imaginadas⁶ a comienzos del siglo pasado, llegando a adquirir, en muchas oportunidades, funciones de carácter geopolítico, en beneficio de los Estados-Nación más poderosos de aquel entonces (Shohat y Stam, 2002).

No obstante, el cine, más allá de los usos que las fuerzas productivas y políticas hayan hecho de él, también ha cumplido otros roles en las sociedades modernas ya sea como espacio de entretenimiento, de interacción social, o como práctica simbólica (Jarvie, 1974).

Como espacio de entretenimiento ha sido un lugar que les ha permitido a los individuos olvidarse momentáneamente de los avatares de la vida cotidiana. Así, la facilidad de acceso, la dispensación de placer más o menos asegurada y el bajo costo de sus entradas en comparación con otras formas de entretenimiento, han hecho del cine uno de los espacios urbanos más fáciles de asociar con las actividades de disfrute y relajación.

⁶ “El ritual institucional del cine de reunir a una comunidad –espectadores que comparten región, lenguaje, cultura- es equiparable, en cierto modo, a la reunión simbólica de la nación. La nación, en el sentido de Anderson de “camaradería horizontal”, considera al público del cine como una “nación” provisional forjada por la facultad de ser espectadores. Mientras la novela se consume en soledad, el cine se disfruta en un espacio común, donde la congregación efímera de espectadores puede cobrar un impulso nacional o imperial. Así el cine puede desempeñar un papel más afirmativo a la hora de impulsar las identidades de grupo”.(Shohat y Stam, 2002: 119)

Como espacio de interacción, el cine se ha constituido en una especie de rito social, mediante el cual los individuos interactúan no solo a partir de la película misma como objeto de discusión o debate, sino también en torno a las significaciones sociales que el mismo espacio posee⁷ (Mejía, 2007).

Pero, sobre todo, el cine se ha constituido en una práctica simbólica, que les ha permitido a los individuos crear nuevos significados sociales, que emplean al momento de elaborar el tejido intersubjetivo con el que se vinculan con sus semejantes, y con el que van dándole forma a las percepciones que tienen de la realidad. Y si bien no todos los individuos tienen la necesidad ni la capacidad de construir sus subjetividades a través de una película, debemos considerar que esta forma de comunicación es una de las que goza de mayor legitimidad en las sociedades modernas. En países como el nuestro, con cinematografías que se caracterizan por la baja continuidad de sus producciones, ocurre que los espectadores llegan a “*identificar al cine estadounidense con el cine*” (García Canclini, 1995:137). Pero, a diferencia de lo que muchos piensan, la institucionalización del cine hollywoodense en nuestras sociedades, no solo se debe a una mayor cuota de pantalla, sino también a la institucionalización de un *modo hegemónico de narración* que se encuentra instalado en el gusto popular (Protzel, 2009: 33). Es por esta razón que el cine hollywoodense se ha convertido en el paradigma de un *buen quehacer cinematográfico*. Los efectos especiales, el montaje vertiginoso, las estructuras narrativas previsibles, la

⁷Como ya hemos mencionado anteriormente, la televisión, el video y el DVD han dado paso a una forma individualizada de recepción; sin embargo, éste aún no ha perdido su carácter eminentemente social, al menos así lo demuestran las salas de cine de nuestra capital que, en los últimos años, han ido en aumento, fortaleciendo el hábito de ir a ver películas fuera de casa (Financiamiento Estructurado de la Empresa Cineplanet, 2009).

dicotomía de los personajes, entre otras características, se han constituido en los ingredientes infaltables de toda película que pretenda convertirse en éxito de taquilla.

De esta manera, a lo largo de los años, este *tipo* de cine ha venido legitimando en nuestras sociedades, discursos, modos de ser, formas de vestir y de interactuar, instalando sus referentes en la cultura popular, hasta convertirlos en sentidos sociales compartidos. Como dice Carlos Monsiváis: “(Del cine) se adaptan o se inventan los estilos de virilidad, se estudian con arrobo la elegancia y la ironía de los actores más refinados, se copian gestos, se espían las técnicas de seducción. Sin saberlo o sin admitirlo, los jóvenes que ocupan el sillerío se educan para galanes al reproducir las técnicas de sus ídolos (...) (Monsiváis, 2000:53).

En nuestro caso, la televisión y el escaso apoyo que ha recibido la industria cinematográfica nacional por parte del estado, han sido dos factores que han terminado por consolidar la hegemonía del audiovisual estadounidense en nuestra sociedad (Bedoya, 1991). Las generaciones más recientes han crecido consumiendo este tipo de cine, y se han familiarizado con sus narrativas y temáticas a tal punto que les cuesta comprender otras propuestas estilísticas. Si a esto le sumamos el proceso de creciente *americanización* en el que vivimos, cómo no podríamos preguntarnos sobre el papel que cumple esta cinematografía en la conformación de los imaginarios en los más jóvenes. Así pues, la capacidad de esta industria para legitimar discursos y sentidos continúa plenamente vigente, aunque tal vez con una mayor dosis de puerilidad y enajenación en comparación con otros periodos de su historia.

2.5 El actual cine hollywoodense

2.5.1 El actual cine hollywoodense: hacia la consolidación de un cine unipolar.

Al hablar del actual cine hollywoodense, nos referimos a una etapa en la historia de esa industria, que ha estado determinada por los cambios tecnológicos y financieros producidos en su seno, desde mediados de la década de los sesenta, los cuales ayudaron a iniciar un proceso de recuperación, luego del duro golpe que la televisión le asestara en la década anterior (Deleyto, 2003). Esta recuperación consistió en:

“la consolidación de un cine de alto presupuesto basado en los efectos especiales y la espectacularidad de la acción, en prácticas cada vez más costosas y agresivas de marketing y en estrategias tales como la saturación inicial de las salas cinematográficas en la exhibición de las películas” (Deleyto, 2003: 41).

Desde entonces, ése ha sido el nuevo rostro de Hollywood hasta nuestros días, aunque con pequeñas modificaciones en el transcurso del tiempo, teniendo, finalmente, en los *blockbusters* su producto más característico.

Este tipo de películas tuvo sus primeros antecedentes en la década de los setenta, con el lanzamiento de superproducciones denominadas *disaster movies*⁸ (Deleyto, 2003). *Tiburón* y *La guerra de las galaxias*, fueron las dos películas más representativas de ese nuevo género, y serían consideradas los antecedentes directos de lo que hoy conocemos como *blockbusters* (Deleyto, 2003). Siguiendo la línea de Steve Neale y John Hill, Deleyto afirma que este nuevo tipo de cine inaugurado con *Tiburón* está caracterizado, además, no

⁸ En los años cincuenta también se realizaron grandes superproducciones como *Cleopatra* con el objetivo de atraer a los espectadores a las salas de cine, pues la televisión le había asestado un gran golpe a la industria cinematográfica disminuyendo la asistencia a niveles sumamente alarmantes (Salvat, 1973).

solo por los grandes presupuestos o efectos espectaculares, sino también por una ideología generalmente ultraconservadora (Deleyto, 2003: 44).

Esto fue así debido a que en los años ochenta, Estados Unidos pasó por gobiernos republicanos ultraconservadores, que hicieron virar hacia la derecha política a la sociedad estadounidense, arrastrando a todas las demás instituciones sociales y económicas, entre ellas al cine. Este giro se tradujo en la agudización de un discurso ideológico que ya, desde entonces, alcanzaba ribetes neoliberales, trayendo como resultado un cine que daba la impresión de ser mucho “más monolítico que la misma sociedad estadounidense” (Deleyto, 2003: 56). Sin embargo, ocurrió un suceso que terminaría por consolidar las condiciones actuales del cine hollywoodense. Antes de la caída del Muro de Berlín, el mundo seguía dividido en dos grandes polos, Estados Unidos y la Unión Soviética, los cuales fragmentaban todo el orbe tanto territorial como ideológicamente. Las reformas neoliberales llevadas a cabo durante el gobierno de Margaret Thatcher, y avaladas por su principal ideólogo, Milton Friedman, dieron pie a la realización de un cambio a nivel planetario nunca antes visto (Britto, 1994).

Como sabemos, la caída del Muro de Berlín fue un punto de quiebre, que terminó por consolidar la formación de un mundo unipolar, solitariamente liderado por Estados Unidos (Nelson Manrique, 2007; Verdú, 2003, Matos, 2004). La historia, según sus ideólogos, se paralizó para siempre, ya que había triunfado el mejor de todos los sistemas sociales que la humanidad haya podido escoger (Hinojosa, 2003). Así pues, el neoliberalismo se convertiría en el telón de fondo ideológico, sobre el cual Hollywood realizaría su última transformación importante.

Estos cambios fueron acompañados por un proceso de globalización que trajo consigo una ambientación planetaria que, en buena medida, tuvo como objetivo darle un aire norteamericano a todo los rincones del planeta (Verdú, 2003). Esto se reflejó en la paulatina transformación del espacio urbano de las sociedades aledañas, gracias a la aparición de establecimientos de consumo pertenecientes, en su mayoría, a las más poderosas empresas transnacionales. En este contexto, la aparición de los *malls* o centros comerciales fue sumamente importante, puesto que generaron nuevas formas de socialización y simbolización, en torno a un imaginario global concentrado en la diversidad de marcas y productos transnacionales que ahí se exhibían (Lozano, 1991). Asimismo, las industrias del entretenimiento tuvieron un rol muy importante en el cumplimiento de estas metas, ya que fue a través de ellas que se comenzó a difundir una nueva cultura global, lo cual fue acompañado por un incesante proceso de privatización llevado a cabo en todo el campo de las comunicaciones a nivel mundial⁹ (García Canclini, 1995).

Por otro lado, ya en la década de los noventa, el estado norteamericano, durante la administración de Bill Clinton, había comenzado a poner en marcha una serie de reformas internas necesarias, luego de décadas tumultuosas en el campo geopolítico, de las cuales habían logrado salir victoriosos y convertidos en la primera potencia mundial (Deleyto, 2003). El retorno a los valores tradicionales de la sociedad norteamericana fue el emblema de ese gobierno durante aquel periodo. En Hollywood comenzaron a elaborar películas que

⁹ El hecho de que el estado haya dejado en manos del sector privado la gestión cultural en la mayoría de los países latinoamericanos desde la década de los noventa, propició un mayor copamiento de sus mercados con productos de la industria del entretenimiento norteamericano (García Canclini, 1991). Por otra parte, en Europa, debido a los procesos de integración continental y a una mejor gestión en la defensa de sus industrias culturales, se logró negociar adecuadamente la circulación de estos productos dentro de sus fronteras (Sánchez, 2004). No obstante, el cine hollywoodense, ha seguido teniendo una gran participación en el mercado europeo (Miller, 2005).

exaltaban las virtudes de la nación, mezclando estos argumentos con el género de ciencia ficción, y obteniendo como resultado películas como *Independence Day* o *Armageddon*¹⁰. En aquellas, la trama giraba en torno a una amenaza extraterrestre (ya sea meteoritos, alienígenas, etc.) que venía a acabar con toda la humanidad. No es casualidad que este tipo de películas, a las que podemos sumar también las de corte catastrofista parecidas a los *disaster movies* de los años setenta, hayan tenido una gran acogida en aquel entonces (Deleyto, 2003).

Después de la guerra fría, Estados Unidos tuvo que construir a sus propios oponentes, buscándolos en el espacio exterior o en la naturaleza misma. El mensaje de estas cintas era claro: sobre la faz de la tierra ya no quedaba ninguna nación capaz de competir con ellos por la hegemonía del mundo. Solamente una catástrofe natural o una invasión alienígena podían cambiar el curso de la historia. Acorde con el triunfalismo neoliberal, estos *filmes* ayudaban a difundir la idea de que Estados Unidos era capaz de salvar al mundo no solo de una catástrofe en la ficción, sino también de la pobreza, del desempleo, del hambre, y demás lacras sociales que agobiaban en la vida real, a los países del tercer y cuarto mundo.

Debemos aclarar que si bien muchas de las películas más exitosas de la década de los noventa fueron *blockbusters*, no todas pertenecían a esta clasificación, y además, pese al neoconservadurismo desplegado desde la década de los ochenta, hubo espacios para la

¹⁰ David Robb realizó una investigación en la que revelaba los estrechos vínculos entre Hollywood, el ejército estadounidense y el Pentágono. En ese trabajo demuestra que muchas productoras hollywoodenses tuvieron que someter a revisión sus guiones en las oficinas de enlace del Pentágono, a cambio del uso de instalaciones y de material armamentístico para filmar sus películas de guerra. Muchas de éstas se convirtieron en animadas apologías al ejército estadounidense y a los valores tradicionales de la sociedad norteamericana (Robb, 2006).

producción de un cine no tan apegado a los cánones comerciales. Asimismo, otro género que recobró importancia en la producción hollywoodense durante aquellos años fue el cine de adolescentes, también conocido como *teen pic*, el cual representaba a los adolescentes como sujetos apolíticos y narcisistas, que solo aspiraban a tener autos, chicas, y mucha diversión en sus vidas¹¹.

No obstante, en la actualidad, el *blockbuster* como formato de producción, ha sufrido ciertas variaciones, puesto que la industria ha tenido que ir adaptándose a los nuevos tiempos. En esta primera década del siglo XXI la industria hollywoodense ha venido diversificando sus géneros con la intención de captar la heterogeneidad del mercado mundial al que se dirige, acentuando mucho más el juego intertextual mediante versiones, secuelas, y adaptaciones de otros productos de la misma industria del entretenimiento estadounidense¹² (Cascajosa, 2006).

También con el empleo de la tecnología digital, se ha inaugurado el género de animación, caracterizado por sus producciones de corte infantil, las cuales han engendrado un nuevo panteón de estrellas atractivo para todas las edades. La tecnología digital ha contribuido, además, a que el cine hollywoodense se haya vuelto mucho más ahistórico que

¹¹Cabe resaltar que si hemos pasado por alto toda una serie de características del cine hollywoodense de la década de los noventa, es porque los géneros que acabamos de mencionar son los que más nos interesan en esta investigación, ya que las características de la película que hemos seleccionado en la muestra se corresponden directamente con estos contenidos.

¹² Esta tendencia comenzó, en realidad, a principios de la década de los noventa, cuando las *majors* comenzaron a fusionarse con algunos conglomerados multimediáticos con el objetivo de generar una mayor rentabilidad mediante la explotación de un mismo producto a través de sus diversas formas de presentación. Como menciona Cascajosa: “Sinergia se convirtió en la década de los noventa en la palabra mágica que animó a una sucesión de fusiones industriales sin freno bajo la premisa de que los distintos modos de representación no solo luchaban por un espacio común, sino que podían nutrirse entre sí” (Cascajosa, 2006: 340).

antes, pues el perfeccionamiento continuo del significante cinematográfico gracias al avance de la técnica, le ha permitido a esta industria desarrollar una imagen que supera, muchas veces, en realismo a la propia realidad, obteniendo como resultado una mayor compenetración psicológica del espectador con *la realidad virtual*¹³ que estos tipos de películas construyen (Deleyto, 2003).

Otra característica tiene que ver con la sencillez de sus historias, debido, en gran medida, a un afán universalista que se ha venido acentuando en los últimos tiempos. Como menciona García Canclini, de lo que se trata actualmente “es de promover un cine-mundo, que se caracteriza por la construcción de narraciones espectaculares a partir de mitos inteligibles para todos los espectadores, con independencia de su cultura, nivel educativo, historia nacional, desarrollo económico o régimen político” (García Canclini, 1995:111). De lo que se trata es hacerles creer a los espectadores, de que forman parte de una comunidad global, en donde los Estados Unidos aparece como el líder cultural y económico ante el resto del mundo. No por nada, en la actualidad, el grueso de sus producciones están orientadas hacia el desarrollo de películas de ciencia ficción, fantasía y aventuras animadas, en las que es mucho más sencillo plantear este tipo de esquemas.

No obstante, la tendencia más interesante del actual cine hollywoodense, es la desmitificación paulatina de sus propios mitos (Fortunic, 2009). Esta última característica es la más compleja de todas en la actualidad, ya que si bien Hollywood se burla de sus

¹³ Como lo explica, también Protzel: “Cuando Burch diserta sobre el MRI (modo de representación institucional), enfatiza que la inmersión identificatoria “naturalista” del espectador en los géneros cinematográficos masivos se basa en la *iconicidad* del signo, vale decir la semejanza de la imagen visual con su referente real. El perfeccionamiento de la fotografía (y actualmente de la alta definición videográfica) a lo largo de la historia de las imágenes en movimiento no ha sido más que la prosecución de ese gran designio icónico de alcanzar una *realidad virtual*” (Protzel, 2009: 84).

propios metarrelatos en muchos de sus más recientes filmes (el sueño americano, la belleza americana, etc.), llama la atención que, por otro lado, siga produciendo películas que los reafirman. En otras palabras, si bien el discurso convencional ya no posee el poder de convencimiento que anteriormente tenía, eso no quiere decir que haya sido desechado, al contrario, ahora existe bajo la condición de un multiculturalismo que no es más que “una forma de racismo negada, invertida, autorreferencial, “un racismo con distancia”. Zizek, 1998:172).

Así pues, este nuevo *cine unipolar*, pese a haber sufrido algunas variaciones en los últimos años, ha seguido manteniendo las características que lo definieron desde la década de los ochenta hasta la actualidad, pues como opina Deleyto, apoyándose en Dixon: “el cine contemporáneo está únicamente interesado en la superficie y en el gigantismo (exceso de duración, exceso de presupuesto, exceso de espectáculo), los personajes son más unidimensionales que nunca y los filmes están totalmente supeditados a los intereses financieros” (Deleyto, 2003: 47).

2.5.2 Cine e ideología.

En principio, antes de hablar sobre la ideología del entretenimiento, tenemos que ver si el cine, como medio de comunicación, puede ser el vehículo de algún tipo de ideología, y si es así, cómo lo logra.

Para empezar, el cine no refleja la realidad, sino que más bien *la representa* (Casetti, 1994: 86). Es decir, el cine al ser un lenguaje, reestructura a través de signos la realidad, reformulándola en una representación que deviene en una *nueva realidad* (Mitry

en Casetti, 1994: 86). Esta reformulación está siempre determinada por la “concepción del mundo” del autor, quien al dirigir el movimiento de la cámara y seleccionar los elementos que van a componer un encuadre, realiza un proceso de discriminación en el que valora unos elementos en detrimento de otros, imprimiéndole al conjunto total de imágenes yuxtapuestas, sus puntos de vista sobre determinados aspectos de la realidad¹⁴ (Casetti, 1994: 87).

De esta manera, cuando hablamos de *representación* tenemos que pensar en que una misma historia, una misma escena, o una misma toma, pueden variar dependiendo de quien esté detrás de la cámara, pues esta no es un aparato ideológico en sí misma (Casetti, 1994: 221). Como toda herramienta, sus resultados van a variar dependiendo de los objetivos y fines con que se la utilice.

Ahora bien, debemos de tener en cuenta que la “concepción del mundo” del autor está basada también en un *proceso interpretativo* previo que este hace de la realidad. De esta forma, si consideramos que la realidad no es cognoscible, y que solo puede interpretarse de diversas maneras (Cao, 2005: 40), la pregunta que deberíamos hacernos entonces es la siguiente: *¿sobre qué base realizamos las interpretaciones que hacemos de la realidad, al momento de representarla?*

Al respecto, Van Dijk dice:

“(...) las ideologías (...) proporcionan los marcos generales para la interpretación de los acontecimientos sociales y políticos que cotidianamente vive la gente, y en esta forma

¹⁴ No queremos caer en el usual error de pensar en el cine solo como un medio visual, sino también como un medio sonoro. El cine posee una banda sonora, que trabaja mancomunadamente con las imágenes, de forma articulada generando lo que conocemos como lenguaje cinematográfico. Así pues, la banda sonora también participa en esta puesta en escena de la realidad que propone un determinado autor.

definen el consenso en el que se basan la comunicación y la interacción de los miembros del grupo (interno)” (Van Dijk, 1998: 184).

A su vez, Portocarrero nos dice que la ideología funciona como una “matriz de significaciones, es decir, como un trasfondo o “teoría previa” que condiciona las interpretaciones posibles. Cuanto mayor sea el consenso que tiene una ideología tanto menores las posibilidades de salir de sus límites, de tomar contacto con lo nuevo” (Portocarrero, 2000: 576-577).

Así pues, ninguna forma discursiva es “verdadera” en sí misma, sino que su veracidad está determinada por el grupo que logre apoderarse de los mecanismos de reproducción social, para así mantener su supremacía frente a los demás grupos existentes. Asimismo, las significaciones que sean legitimadas en un orden social por un grupo determinado van a opacar, mas no desaparecer por completo las otras formas de significación social.

En el caso del cine hollywoodense, la forma en que este se ha venido apoderando de las carteleras y de los diversos espacios de difusión cinematográfica de la mayoría de países en las últimas décadas, corrobora lo que acabamos de mencionar, pues logra establecer una hegemonía discursiva que le permite validar sus representaciones ante el gran público, el cual, al no tener otras referencias, termina identificándose con tales contenidos.

Ahora bien, los discursos hegemónicos no se manifiestan necesariamente de forma explícita en los contenidos de los productos culturales, sino que más bien permanecen en un *nivel subyacente que los hace confundirse con el sentido común imperante* (Van Dijk, 1998). Y es ahí donde radica el mayor triunfo de una ideología, en justamente no hacerse notar, en invisibilizar sus marcos interpretativos, haciéndolos parecer espontáneos y

apolíticos. Por esta razón, “la ideología de un texto no se articula solamente en el plano de sus contenidos, de “lo que dicen los personajes”, sino también en el plano estético, en el plano de la representación” (Deleyto, 2003: 28). Es decir, mediante la elección de los movimientos de cámara y de los planos, la discriminación y la distribución de los elementos dentro del encuadre, la iluminación, etc., se articula sutilmente *lo que no se puede decir de manera explícita*.

Sin embargo, estas representaciones subyacentes, no suelen ser siempre *transparentes*, ya que pueden manifestarse abiertamente en determinadas circunstancias, como por ejemplo en las descripciones que se hacen sobre los “extranjeros” en algunas películas hollywoodenses, en la manera en que se *habla* sobre ellos, etc.

En el caso del cine hollywoodense, estas reflexiones deben ser realizadas teniendo en cuenta que: “(...) hoy en día es virtualmente imposible identificar o aislar el texto o separar las cualidades narrativas o estéticas de un *filme* del contexto económico, tecnológico e industrial concreto en el que ha sido producido” (Deleyto, 2003, 29). En una industria como Hollywood, con tantos intereses económicos y políticos de por medio¹⁵, las formas de representación tienen que ajustarse a las cogniciones sociales de los grupos de poder. En otras palabras, Hollywood al formar parte de un sistema social, económico y cultural, *tiende a reproducir los discursos que lo legitiman*, pues su propia existencia depende del mantenimiento mismo del *statu quo*.

¹⁵ Recordemos que Hollywood ayudó, en muchas oportunidades, al gobierno estadounidense durante diversas coyunturas políticas. No obstante, siempre lo hizo principalmente por razones económicas. Por ejemplo, en las décadas del código Hays, o durante la segunda guerra mundial y la guerra fría, el gobierno le proporcionó una serie de beneficios legales, políticos y económicos que le permitieron ingresar con mayor facilidad a los mercados extranjeros, y bloquear la entrada de películas foráneas a su propio mercado (Black, 1999; Robb, 2006). Pero todo a cambio de que proclamara, tanto interna como externamente, las formas idealizadas de la vida social estadounidense.

A su vez, los discursos contradictorios que poseen las películas, están ahí para que puedan presentarse como productos no-ideológicos, puesto que al final, como ya hemos visto, los argumentos y las formas de representación que se emplean tienden a preponderar uno entre los muchos discursos que habitan en el texto.

Pese a todo, la identificación de los espectadores con estas formas de representación no suele ser plena, sobre todo en los países periféricos. Pero, como afirma Deleyto, dichas imágenes ya han pasado a formar parte “del sistema cultural de representaciones que construyen la realidad social” (Deleyto, 2003: 32). Los individuos las toman como referencia tan solo por el hecho de que están ahí presentes, *institucionalizadas socialmente*, y formando parte de nuestra *vida imaginaria*.

2.5.3 La ideología del entretenimiento.

Este concepto fue acuñado por Andrew Britton en la década de los ochenta. Este autor utilizó esa denominación para referirse a la naturaleza del cine hollywoodense de ese periodo, al cual consideraba sumamente trivial y escapista: “Si existen textos como éstos es porque necesitamos escaparnos, porque la realidad es intolerable, pero a la vez, esta realidad es inmutable y la ideología del entretenimiento nos avisa de que lo mejor es no tocarla” (Deleyto, 2003: 54).

Cabe aclarar que el entretenimiento, como actividad humana, es sumamente importante para el desarrollo de las potencialidades del ser humano, tanto o más que el trabajo. Además, no necesariamente debemos disociar, como indica Jarvie, el trabajo del entretenimiento, ya que para algunas personas e incluso culturas, el trabajo representa una

actividad muy entretenida y placentera, a la cual le entregan buena parte de sus vidas (Jarvie, 1974).

Sin embargo, cuando Andrew Britton habla de la ideología del entretenimiento, está aludiendo a un cambio más profundo en la forma de concebir el sentido de la vida, al ser humano y a la sociedad en el mundo contemporáneo. Como menciona Gonzalo Portocarrero, las reformas neoliberales no solo han producido cambios en la organización de la economía mundial, sino también han producido una nueva ontología social, que concibe al mundo “como una jungla, como un espacio donde la competencia es despiadada y donde sólo triunfan los más capacitados y persistentes (...)” (Portocarrero, 2000: 576). De esta manera, el éxito individual, basado en la alta competitividad y en la acumulación de bienes y mercancías, se ha convertido desde entonces en el fin natural de la vida.

Bajo este marco, los valores que han predominado desde ese momento, han estado asociados a un individualismo narcisista, a un consumismo patológico, y a un conformismo político, que ha dado como resultado un nuevo orden social conformado por sujetos que no tienen otro compromiso más que consigo mismos, “que sólo se ocupan de su yo buscando bienes materiales, placeres y salud para vivirlos” (Muñoz, 2007). Todo lo que este individuo consume tiene que estar relacionado con sus objetivos de éxito, “no en vano en las listas de los *best-sellers* abundan los libros de técnicas sexuales, de meditación trascendental, de cuidados del cuerpo, de realización personal y liderazgo” (Muñoz, 2007: 39). Y no es casualidad que este sea el prototipo de consumidor al que la publicidad y las

industrias del entretenimiento apelan en la actualidad al momento de construir sus mensajes¹⁶ (León, 1996).

Asimismo, este concepto nos habla también de un proceso de infantilización de la cultura, radicalizado en los últimos años, que tiene como propósito generar una incapacidad en los individuos para afrontar la realidad en toda su crudeza y complejidad. Como menciona Verdú: “La escasez de compromiso político, la sustitución de la crítica social por el “conservadurismo compasivo”, (...) el éxito de libros con el lenguaje de los cuentos, la máxima audiencia de programas con el nivel de secundaria, el aplauso entre todos los públicos de cintas parvularias (...)” (Verdú, 2003: 59), no serían más que la manifestación actual de una tendencia que busca simplificar la experiencia del individuo, volverla tan sencilla que hasta un niño podría entenderla. Es por esta razón, que acorde con los cambios políticos y sociales que se sucedían durante aquellos años, Hollywood empezó a elaborar cintas que construían “al espectador como si fuera un niño o, más exactamente, como si fuera un adulto infantilizado” (Deleyto, 2003: 55). En este sentido, el *blockbuster* se convirtió en el producto que mejor encarnó esas nuevas tendencias.

Pero recobremos la perspectiva. El entretenimiento en sí mismo no representa un problema, al contrario; lo que sucede es que cuando este se convierte en una estrategia de evasión concertada tanto por el individuo como por la industria (o el sistema), las consecuencias suelen ser la indiferencia social y la desculpabilización, que fueron denunciadas en su momento por la dimensión moralizante de las utopías (León, 1996).

¹⁶ Como señala León, al referirse al tipo de consumidor que la publicidad busca: “(Para la publicidad el consumidor perfecto) es un hombre de sensaciones y (que) da valor fundamental a cuanto le ofrezca una satisfacción de carácter primario en el plano de los sentidos (...), es un hombre que entiende la libertad en un sentido reductor, como pura ausencia de compromisos con lo que proceda del exterior, como pasión, libertad de movimientos, aventura, evasión, locura y voluptuosidad” (León, 1996: 24).

En este sentido, la función más importante de la cultura del entretenimiento es tratar de mantener feliz o a gusto a los individuos con el propio sistema, desestimulando todo intento de reflexión crítica, que pudiera traer consigo alguna tentativa de subversión del orden existente. Además, el entretenimiento como ideología no solo tiene como función brindarle a los individuos, vías de escape o sucedáneos efímeros que les permitan lidiar con su propia realidad, sino también incidir de forma sutil y gradual mediante ciertos mecanismos en sus maneras de pensar y de entender el mundo. En el caso del cine hollywoodense el entretenimiento le permite filtrar mensajes que no se manifiestan abiertamente en sus textos, sino que se encuentran latentes en las formas de representación, en las caracterizaciones de los personajes, en los prejuicios que implícitamente se validan, en lo que se considera representable y en lo que no, etc. El entretenimiento permite que el espectador pose sus ojos sobre los aspectos superficiales del texto (los efectos especiales, la acción, la trama principal, etc.) para que no se detenga demasiado a reflexionar sobre los diversos sentidos que circulan en la estructura interna de la película, y que manifiestan su verdadero significado, pues es justamente ahí donde se exhibe con mayor claridad la ideología de este tipo de películas.

Asimismo, si los espectadores consumen estos productos cinematográficos es porque comparten, en buena medida, los puntos de vista que estas tienen sobre diversos aspectos de la realidad (Casetti, 1994). Si bien los espectadores pueden diferir y tomar distancia de ciertas representaciones, en la mayoría de los casos su preferencia por esas cintas revela un alto grado de compenetración con esos contenidos, pues en estas ven reflejadas muchas de sus aspiraciones y deseos.

Por esta razón, tratar de entender la función que cumple la cultura del entretenimiento en nuestras sociedades, es de vital importancia si es queremos tener una mejor idea de cómo es que los individuos piensan, viven o sienten en el mundo contemporáneo.¹⁷

2.6 Consumo y recepción cinematográfica: El espectador en su laberinto.

2.6.1 El espectador como coautor del texto cinematográfico. Procesos de negociación, resistencia y asimilación de los contenidos de los mensajes mediáticos.

Desde que apareció el cine, los estudios que han venido predominando a lo largo de su historia han sido los referentes al texto cinematográfico, (Vidal y Rueda, 2001; Mascarello, 2006), dejándose de lado, muchas veces, el importante papel del espectador como pieza clave de lo que hemos denominado al inicio de este trabajo como la *situación cinematográfica* (Casetti, 1994).

Así pues, desde un inicio el espectador fue concebido como un agente *pasivo*, que asimilaba los contenidos sin ningún tipo de *mediación* que le permitiera filtrarlos, y adecuarlos a su propia especificidad sociocultural (Martín-Barbero, 2001). Al menos así lo

¹⁷ En este sentido, Protzel brinda un buen ejemplo de lo que acabamos de referir: “los fracasos comerciales de películas como *Días de Santiago* (Josué Méndez, 2004) y *Madeinusa* (Claudia Llosa, 2006) que pese a ser narraciones de una excepcional fuerza expresiva sobre el sufrimiento y la descomposición del mundo popular tradicional y venir precedidas de numerosos premios, no obtuvieron más que 40.000 y 53.000 espectadores, a diferencia de largometrajes más *light* como *Mañana te cuento* (Eduardo Mendoza, 2005) y *Un día sin sexo* (Frank Pérez-Garland, 2005), que escenifican la iniciación sexual adolescente y los conflictos sentimentales de las clases medias y altas limeñas, y que lograron 288.000 y 156.000 espectadores, respectivamente” (Protzel, 2007:125). Estas dos últimas, que se caracterizaron por un mimetismo narrativo y temático con el cine hollywoodense, tuvieron una mayor aceptación, justamente, porque estaban más alineadas - sobre todo la primera- a la lógica posmoderna del entretenimiento. Esto nos indica que dicha tendencia es global, y que rebasa las particularidades de las sociedades latinoamericanas.

entendieron tanto Adorno como Horkheimer, quienes consideraron a los espectadores como individuos irreflexivos, con poca capacidad de llevar a cabo juicios críticos con respecto a lo que veían o consumían (Wolf, 1996).

Si bien es cierto que -como lo argumentaron los estudios que se realizaron sobre la percepción cinematográfica, desde el campo de la psicología- existe una tendencia a la pasividad por parte de los espectadores, en tanto que las imágenes les brindan una fuerte ilusión de realidad como ninguna otra forma de expresión les puede hacer experimentar; también es cierto, según estos estudios, que el receptor puede tomar una distancia frente a lo que ve, ya que si bien “los objetos que aparecen en la pantalla, por estar dotados de volumen y movimiento, tienen un carácter intuitivo de realidad, no lo es menos que el espectador es consciente de su naturaleza ilusoria, es decir, observa ese mundo como si fuera real, aunque sabe que no debe creérselo del todo” (Romano en Casetti, 1994: 116).

Cuando vemos una película, sobre todo en una sala de cine¹⁸, casi siempre ocurre que, debido a las condiciones de recepción que el mismo lugar nos brinda (la relativa inmovilidad y el abandono en la butaca; la oscuridad y el aislamiento; la agudeza del estímulo visual, etc.), tendemos a sumergirnos mucho más fácilmente en el relato que con otras modalidades de representación (la novela, el cuento, el teatro, etc.) (Mejía, 2007). La fascinación que desde siempre nos han producido las imágenes, y el poder comunicativo que estas adquirieron cuando fueron proyectadas en enormes pantallas, constituyeron un cambio radical en nuestra forma de percibir la realidad (Shohat y Stam, 2002). Ya no

¹⁸ Recordemos que los contextos de recepción han variado considerablemente desde la aparición del vídeo y, más tarde, del reproductor de DVD.

recordaríamos de la misma manera, ni imaginaríamos el mundo del mismo modo que lo hacíamos antes de la llegada del cine

Sin embargo, a partir de mediados de la década del sesenta, y con mayor vigor en la década posterior, se produjo un cambio de orientación en diversos campos, debido a un creciente interés que surgió por el sujeto-receptor en sus distintas modalidades¹⁹ (lector, espectador, televidente, consumidor, etc.) (Mayoral, 1987; Hinojosa, 2003; Mattelart y Neveu, 2004; Martín-Barbero, 2001; Huber, 2002; Deleyto, 2003; Casetti, 1996). De esta manera, empezó a nacer una preocupación por conocer cómo se relacionaban los individuos con los textos que consumían a través de las diversas formas de comunicación que existían en aquel entonces.

En el caso del cine, la concepción que se tenía del espectador también cambió. Este ya no era concebido como un ente monolítico, sino más bien como un sujeto *histórico*, perteneciente a una determinada realidad social y cultural, a partir de la cual *interpretaba* y *actualizaba* los contenidos de los textos audiovisuales que consumía (Vidal y Rueda, 2001). Asimismo, el campo de las experiencias personales e intersubjetivas, empezó a adquirir una mayor relevancia en los estudios sobre la recepción cinematográfica, pues es en este espacio en “donde se articula lo pulsional y lo simbólico (...), en el que se entreteje lo social y lo personal, en donde se define la individualidad” (Portocarrero, 2000:561).

¹⁹ La estética de la recepción, los estudios culturales, el psicoanálisis, la psicología, la sociología de los públicos, la antropología del consumo, y, más recientemente, la antropología visual, entre otras.

Como mencionamos, el espectador cinematográfico ya no es más un agente pasivo, sino que es considerado desde entonces como *coautor* del texto -en el mismo sentido que Hans Robert Jauss consideraba al lector de obras literarias (Mayoral, 1987)-, pues este se encuentra facultado para continuar con el proceso creativo establecido por una película, a través de su imaginario²⁰. Asimismo, los marcos interpretativos establecidos por el propio texto, van a *delimitar* la pluralidad de significados que puedan surgir durante el proceso de recepción (Deleyto, 2003). Esta delimitación constituida por la película es lo que se conoce como *espectador implícito*.

A propósito, Casetti dice lo siguiente: “El film, incluso antes de ser visto, se da a ver: por el hecho mismo de asomarse a la pantalla, presupone la existencia de alguien a quien dirigirse, al mismo tiempo que traza sus caracteres, al presentarse, se construye un interlocutor ideal al que pide colaboración y disponibilidad” (Casetti, 1996:13). Es decir, todo texto siempre apela a un *espectador o decodificador ideal* al que está dirigido desde su elaboración. No obstante, los espectadores reales son muy heterogéneos, con subjetividades diferentes y lábiles, quienes no necesariamente van *leer* el texto de una sola manera.

Por esta razón, podemos hablar de tres tipos de lectura que, en términos generales, los espectadores podrían realizar de un determinado texto cinematográfico. Estas pueden ser: *negociadas, oposicionales o de resistencia, y hegemónicas o asimiladas* (García

²⁰ El cine le provee de imágenes al espectador, que le permiten manejar aquellos deseos no satisfechos en la realidad, abriéndole paso a la dimensión *imaginaria* que tiene como función canalizar la energía libidinal a través de elaboraciones sublimadas –como las que brinda el cine– capaces de saciar dichos deseos (Protzel, 2009).

Canclini, 1995; Mc Quail, 2000; Mattelart y Neveu, 2004). Estos tres tipos de lectura se encuentran entrelazados y pueden ser realizados por un mismo espectador a la vez, a partir de diversos aspectos temáticos de la película.

Así pues, cuando hablamos de procesos de negociación nos referimos a la capacidad que tienen los individuos para seleccionar y reelaborar los contenidos, a través de varias instancias tanto locales como globales, intersubjetivas y socioculturales, etc. (García Canclini, 1995). Pero éstos no solo negocian los contenidos de los medios, sino también tienen la capacidad de rechazarlos, mediante lecturas de resistencia, las cuales se generan cuando los postulados del texto se contraponen demasiado a la propia realidad del receptor.

Finalmente, las lecturas tienden a ser hegemónicas o asimiladas, cuando los discursos preponderantes en un texto forman parte del sentido común establecido en una determinada sociedad. Al respecto, Henry Giroux comenta que en el caso de algunos géneros cinematográficos -como las películas infantiles o de animación que se encuentran en pleno apogeo-, los públicos tienden a suspender más fácilmente los juicios críticos ante esos contenidos, puesto que: “las fantasías animadas y el entretenimiento parecen quedar fuera del mundo de los valores (...)” (Giroux, 2003: 125). En realidad, el cine de entretenimiento, tan infantilizado y espectacular en la actualidad, aligera la capacidad de establecer lecturas críticas, puesto que estos textos se predisponen no para ser leídos reflexivamente, sino para ser disfrutados de forma efímera y ligera. Y es ahí cuando los procesos de negociación, resistencia y asimilación se complejizan, tornándose más confusos e imprecisos, debido a que el espectador habitual se ha acostumbrado a consumir esos textos de forma irreflexiva.

Por otro lado, las diversas lecturas que realiza el espectador, no van a depender tan solo de los discursos o sentidos que circulan a su alrededor, sino también de las competencias y habilidades que este posea, para poder realizar sus propias interpretaciones de los diversos mensajes que habitan en un determinado texto (García Canclini, 1995). Esto quiere decir que, dependiendo de diversas variables como el nivel educativo, el género, el estatus socioeconómico, la edad, el bagaje fílmico, etc., los espectadores, que en sí son públicos multiformes y heterogéneos, van a tender a realizar procesos de recepción muy diversos, inclusive dentro de un mismo grupo social. Probablemente, los individuos con mayor nivel educativo y con acceso a una oferta cultural diversificada van a tener más posibilidades de generar lecturas negociadas u oposicionales, que aquellos que por cuestiones económicas y educativas solo han accedido y desarrollado un gusto por el cine hollywoodense más ramplón.

Por estas razones, la cotidianidad se ha convertido en el espacio más interesante para tratar de entender cómo es que, a través de los tantos sentidos que circulan a su alrededor, los espectadores llegan a crear nuevos significados, nuevas formas de apropiación que integran a su subjetividad, moldeando con estas sus percepciones del mundo (Lozano, 1991). Y por más trivial que sea una película, si es que logramos establecer una empatía considerable con sus contenidos, algo dentro de nosotros va a transformarse, aunque sea mínimamente. Y mientras sigamos acumulando esas imágenes en nuestros imaginarios, seremos cada vez más susceptibles de mirar el mundo a través de los mismos valores y prejuicios que estas profesan.

2.6.2 El consumo y su importancia en la conformación de identidades en el contexto global.

La identidad es una construcción que se realiza, en buena medida, a partir del consumo (Huber, 2002). Los seres humanos no solamente nos vinculamos con los bienes que consumimos de manera instrumental, sino que también nos sirven para elaborar nuevos sentidos, puesto que estos mismos portan significados sociales que incorporamos a nuestro universo simbólico, diferenciándonos y a la vez agrupándonos con quienes construyen sus identidades a partir de los mismos referentes y/o productos. Como bien lo explica Protzel: “el consumo consiste en un acto de apropiación simbólica que carga al objeto real de las fantasías proyectadas sobre este por cada sujeto” (Protzel, 2007: 114), el cual va “fijando ritualmente su ubicación en el curso de los acontecimientos, clasificándose e identificándose con respecto a otros” (Protzel, 2009: 114).

Ahora bien, la importancia del consumo como espacio para la creación de sentidos compartidos, surge a partir de un cambio en las sociedades occidentales, pues como lo menciona Huber:

Mientras que, en condiciones modernas, lo más importante para la autopercepción de los individuos fue su situación en el proceso laboral productivo, los autores posmodernos coinciden en que hoy en día “el significado conscientemente elegido en la mayoría de las personas proviene mucho más de lo que consumen que de lo que producen²¹ (Huber, 2002: 27).

El capitalismo tardío, que se caracterizó por haber dado un salto cualitativo hacia un tipo de producción posfordista, caracterizado por la especialización y el valor agregado, tuvo como principal novedad el haber colonizado “ámbitos de la actividad humana no

²¹ Estas últimas líneas Ludwig Huber las extrajo del libro de Judith Williamson, *Consuming Passions. The Dynamics of Popular Culture*. Londres, Nueva York: Marion Boyars, 1986.

tocados antes por los mecanismos del mercado” (Protsel, 2007: 118), es decir, empezó a producir bienes dirigidos a la satisfacción del ego, mediante la estimulación del goce inmediato, dando paso a una cultura narcisista capaz de aligerar el peso de la existencia y la grisura de lo real (León, 1996).

Es así como en el actual contexto posmoderno, nos encontramos constantemente impelidos a crear o inventar nuestra identidad mediante el consumo, más allá del linaje, casta, nación, clase o etnia a la que pertenezcamos (Huber, 2002: 19). Como menciona García Canclini, antes las identidades se conformaban, casi exclusivamente, a partir de referentes territoriales delimitados y englobados en una comunidad imaginada a la que hasta ahora llamamos nación,

“(…) donde todo lo compartido por quienes la habitaban –lengua, objetos, costumbres– los diferenciaba en forma nítida de los demás. Esos referentes identitarios, históricamente cambiantes, fueron embalsamados por el folclor en un estadio “tradicional” de su desarrollo y se les declaró esencias de la cultura nacional” (García Canclini, 1995: 93).

En cambio ahora, los flujos erráticos de imágenes y bienes culturales han desanclado los imaginarios, desterritorializándolos y reagrupándolos en *comunidades interpretativas de consumidores* (García Canclini, 1995). Estas nuevas comunidades son “conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas” (García Canclini, 1995:196). En este sentido, el debilitamiento de los metarrelatos que articularon a las grandes comunidades imaginadas (nación, clase, etnia, etc.), ha dado paso a la proliferación de microrrelatos que articulan las nuevas identidades posmodernas.

La heterogeneidad multitemporal y multicultural producida por la globalización, ha empezado a generar individuos que construyen sus identidades a partir de diversos referentes, formando parte de muchas comunidades interpretativas a la vez, entrando y saliendo de ellas, dependiendo de los cambios producidos en su subjetividad. La identidad, por lo tanto, ahora más que nunca, es una construcción imaginaria (García Canclini, 1995). No obstante, pese a que los referentes se hayan, en su mayoría, desterritorializados,²² eso no significa que los individuos no sigan formando parte de una determinada cultura local y nacional. Es aquí donde entran a tallar conceptos como *glocalización*, por ejemplo, el cual pretende dar cuenta de las nuevas constelaciones sociales y culturales que surgen, debido a las interacciones que se producen entre los referentes locales y globales en un contexto de intercambio constante (Huber, 2002:18).

Sin embargo, para tener una mejor idea de cómo es que se conforman las identidades en un contexto tan complejo como el latinoamericano, el concepto de *culturas híbridas* puede ser aún más útil. Al respecto, García Canclini dice lo siguiente: “entiendo por hibridación procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (García Canclini, 1989:3). La hibridación es un proceso natural mediante el cual se van fusionando y articulando diversas prácticas, a través de diversos procesos de negociación y resistencia, puesto que no todo es susceptible de hibridarse. En el caso latinoamericano, los referentes suelen ser, en muchas oportunidades, mezclas

²² Con la aparición desde hace algunos años de la Internet, los procesos de desterritorialización se han acentuado, puesto que debido a la digitalización de las labores mediáticas, la posibilidad de que los usuarios elaboren sus propios contenidos y los difundan se ha incrementado enormemente, dando paso una nueva etapa caracterizada por una mayor interactividad, lo cual ha generado nuevas comunidades imaginadas, pero que ahora se pueden conocer y comunicar simultáneamente produciendo nuevas formas de interacción e identificación.

interculturales generadas por la integración de elementos de la cultura popular, nacional y global (García Canclini, 1989).

El cine en este sentido fue vital desde un principio. Éste tuvo una notable importancia, desde la década del setenta, junto a la televisión y la radio -fluctuando estos dos últimos entre los referentes nacionales, locales e importados- en la conformación de los imaginarios sociales latinoamericanos²³ (García Canclini, 1995).

No debemos olvidar, además, que el acceso a los bienes simbólicos siempre ha sido desigual en la mayoría de nuestras sociedades debido, en buena medida, al desgano de unas élites privadas o públicas que no se preocuparon por impulsar el desarrollo de las producciones cinematográficas nacionales, y que relegaron a los sectores populares a una oferta constituida por “un modelo de comunicación masiva, concentrado en grandes monopolios, que se nutrió con la programación *standard* norteamericana más productos repetitivos, de entretenimiento *light*, generados en cada país” (García Canclini, 1995: 52).

Por esta razón, las grandes mayorías se hibridan, muchas veces, con lo peor de la globalización, debido a que han estado mayormente familiarizadas con la cultura del entretenimiento norteamericano, y han tenido poco acceso a los circuitos locales o transnacionales del arte moderno y contemporáneo. Como menciona García Canclini:

²³ Recordemos que las cinematografías mexicanas, argentinas y brasileñas han tenido, durante diversos periodos, un papel sumamente relevante en la conformación de los imaginarios sociales latinoamericanos. Es más, hubo periodos en los que se exhibía en nuestras carteleras una gran cantidad de películas provenientes no solo del cine mexicano, sino también del cine europeo, que llegaba a poco tiempo de su estreno en las más importantes salas del mundo (Bedoya, 1991).

(...) la separación entre grupos hegemónicos y subalternos no se presenta ya principalmente como oposición entre lo propio y lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, sino como adhesión diferencial a subsistemas culturales con diversa complejidad y capacidad de innovación: mientras unos siguen a Brahms, Sting y Carlos Fuentes, otros prefieren a Julio Iglesias, Alejandra Guzmán y las telenovelas venezolanas (García Canclini, 1995:51).

En el caso del cine, debido al actual estado de las carteleras, urge que nos preguntemos por los procesos de *hibridación* que se estarían llevando a cabo entre las grandes mayorías y las películas ofrecidas. Si la promesa de la globalización consistía en una mayor apertura a las diversas manifestaciones culturales del mundo, a lo que actualmente asistimos es más bien a la homogeneización de los referentes, o en el mejor de los casos, a la difusión de *la versión americanizada de lo diverso* (Monsiváis, 2000). Como menciona, Armand y Michelle Mattelart: “(...) la libertad (de mercado) no puede limitarse a la libertad de lectura de los productos de los demás; también debería concebirse como libertad de leer los productos de las culturas no hegemónicas, empezando lo más a menudo, por la propia” (Michelle y Armand Mattelart, 1991: 13).

Por ejemplo, en América Latina, desde la década pasada, el cine hollywoodense viene ocupando más del 90% del tiempo de pantalla (Protzel, 2007). Los espacios que se le brinda a *otro tipo* de cine son muy escasos, colocándolos, muchas veces, en los establecimientos más alejados y costosos de las zonas urbanas²⁴. Es más, con la renovación del sistema de exhibición, desde fines de la década pasada, la oferta se ha tornado mucho más homogénea y efímera.

²⁴ En el análisis de carteleras que realizamos, y que expondremos más adelante, hemos demostrado cómo es que los criterios que rigen la distribución de películas en la capital, suelen alejar de los sectores populares las películas que exigen un mayor nivel de competencia por parte de los espectadores.

En este sentido, debemos preguntarnos si es que en realidad no nos estamos hibridando – al menos en el caso del cine- *con la cultura del imperio*. Para aclarar este punto citaremos a Protzel, quien dice al respecto lo siguiente:

“la americanización del cine no tiene por referente a la realidad americana, ni es un hecho estrictamente territorial. La proyección colonialista del modelo de vida americano al resto del mundo es por lo tanto una falsa hipótesis, pues la diversidad y los conflictos culturales y étnicos nacidos en ella son algo que pocas veces figura, o no encuentra un significante fílmico que le haga justicia” (Protzel, 2002: 47).

De acuerdo con esto, la tesis del imperialismo cultural quedaría, en parte, descartada, *puesto que ya no estaríamos hablando de una industria que, pese a tener un rostro aún netamente estadounidense, tenga objetivos políticos y económicos, basados en la defensa de un patrimonio histórico-cultural comprendido en un espacio territorial definido*.

El afán monopolista, entonces, no tiene como objetivo difundir la cultura de un país, *sino más bien una ideología*²⁵. Esta es la tendencia actual de las organizaciones transnacionales, las cuales desconocen territorios y fronteras, *convirtiendo a las marcas y a los logos de sus productos en las nuevas banderas en la época del capitalismo tardío* (Verdú, 2003; Žižek, 1998).

De esta manera, si es que gestionamos nuestra identidad con los referentes de una cultura de masas que se configura como “negación de lo popular” (Michelle y Armand

²⁵ Lucila Hinojosa la denomina *ideología corporativa global* “compuesta por algunos elementos del neoliberalismo, donde los medios globales son los “misioneros de nuestra época”, al promocionar las ventajas del comercialismo y el mercado a través de sus empresas y programación, motivadas por la ganancia y apoyadas por la publicidad” (Hinojosa, 2003: 30). Asimismo, Celestino Deleyto la denomina *ideología del beneficio empresarial* (Deleyto, 2003).

Mattelart, 1991:12), que responde a los códigos de una ideología corporativa transnacional, lo más probable es que estemos consiguiendo un mayor empobrecimiento cultural que nos aleja de la realización de nuestra propia modernidad latinoamericana. Hace veinte años, García Canclini decía al respecto lo siguiente: “La globalización nos coloca ante el desafío de configurar *una segunda modernidad*, más reflexiva, que no imponga su racionalidad secularizante, sino que acepte pluralmente tradiciones diversas” (García Canclini, 1989:13). Sin embargo, lo que hemos obtenido de la globalización, hasta el momento, ha sido todo lo contrario.

Los 26, 720 millones de dólares recaudados a nivel mundial en el año 2007²⁶, a partir de tan solo 11 *blockbusters*, deberían llamar la atención sobre los procesos de hibridación que se están llevando a cabo en nuestras sociedades, con el objetivo de replantear la importancia de las culturas populares tradicionales en la conformación de las identidades en el actual contexto posmoderno.

2.6.3 El horizonte de expectativas: un acercamiento a las comunidades interpretativas de consumidores.

Como ya hemos mencionado, las comunidades interpretativas de consumidores son las nuevas formas de agrupamiento social que la globalización ha producido. Las personas comparten estilos de vida y referentes culturales desterritorializados, lo cual ha producido cambios en la conformación de las identidades, en la medida en que los referentes nacionales y locales se han ido debilitando, gracias a la labor de los medios de comunicación y de las industrias culturales.

²⁶ Financiamiento Estructurado de la empresa Cineplex, realizado en Noviembre de 2008.

En América Latina, la cuestión de las identidades se ha tornado en un problema mucho más complejo, debido a que es una región en la que convergen múltiples temporalidades históricas (Matos Mar, 2004). En estas sociedades, hablamos más bien de colectivos multiculturales, que están en constante interacción produciendo nuevas manifestaciones que transitan entre lo tradicional y lo moderno, lo popular y lo culto, lo subalterno y lo hegemónico (García Canclini, 1995). Esa es la verdadera dinámica cultural que se produce en nuestros países, pero que muchas veces no es asumida ni tomada en cuenta por las políticas gubernamentales preocupadas más bien por resguardar un patrimonio histórico-cultural que, en muchos sentidos, ya no representa ni encarna a las nuevas sensibilidades sociales que continuamente se renuevan y transforman.

Por su parte, las nuevas generaciones son las que tienden a gestionar sus identidades “menos en torno de los símbolos históricos-territoriales, los de la memoria patria, que alrededor de los de Hollywood, Televisa y Benetton” (García Canclini, 1995:33). Esto es debido a que estos jóvenes han crecido teniendo un mayor contacto con los circuitos socioculturales ligados a los medios masivos y a los sistemas multimediáticos de la información, que a los circuitos ligados a la cultura popular, al patrimonio histórico nacional, y a la cultura de las élites (García Canclini, 1995).

Bajo este marco, las ciudades se han convertido en el espacio en el que se canalizan, manifiestan, y exteriorizan estos conflictos multiculturales, que expresan las luchas simbólicas por la afirmación de las diferencias y de las nuevas hibridaciones. Asimismo, el sujeto (urbano) se ha convertido en el campo en el que se aglutinan y mezclan los discursos que circulan a partir de múltiples referentes, sin que uno llegue a predominar

necesariamente sobre el otro, dentro de él (Lozano, 1991). Esta es la condición posmoderna de nuestras sociedades en la actualidad.

Ahora, si los individuos tienden a organizarse a través de comunidades interpretativas, esto significa que comparten no solo determinados gustos o comportamientos, sino también un particular *horizonte de expectativas* (Mayoral *et. al.*, 1987). Este concepto alude a “la suma de comportamientos, conocimientos e ideas preconcebidas que encuentra una obra en el momento de su aparición y a merced de la cual es valorada” (Mayoral *et. al.*, 1987: 17).

A su vez, el horizonte de expectativas se divide en dos campos: el intraliterario y el extraliterario (Mayoral *et. al.*, 1987: 77). El primero está referido a las orientaciones previas (lector implícito, obras anteriores del mismo autor, historia del género, etc.), que acompañan al texto; y el segundo alude a la comprensión previa del mundo de un determinado receptor, y a las competencias interpretativas que este haya desarrollado a lo largo del tiempo²⁷ (Jauss, 1975). De la *fusión* de estos dos horizontes, obtenemos nuevos significados que surgen a partir de las diversas lecturas e interpretaciones que realizan los receptores de una determinada obra, aunque casi siempre guiados por los marcos interpretativos que esta les impone.

De esta forma, creemos que el concepto de horizonte de expectativas, nos puede servir para explicar mejor, cómo es que funciona la dinámica sociosimbólica al interior de las comunidades interpretativas de consumidores. Por ejemplo, los aficionados al rocanrol

²⁷ El horizonte extraliterario incluye “sus expectativas concretas procedentes del horizonte de sus intereses, deseos, necesidades y experiencias, condicionado por las circunstancias sociales, las específicas de cada estrato social y también las biográficas” (Jauss en Mayoral, 1987: 77).

de por sí ya conforman una comunidad interpretativa, puesto que sus lazos se han establecido a partir de un mismo patrón de consumo. Asimismo, las comunidades interpretativas pueden ir diversificándose y especializándose cada vez más, a medida que la oferta sea también más diversa y especializada. Retomando el ejemplo del rocanrol, este tiene una gran variedad de subgéneros, que a su vez constituyen nuevas comunidades interpretativas, las cuales no necesariamente se excluyen entre sí.

Los individuos que componen dichas comunidades o subculturas comparten *códigos de lectura e interpretación* que les permiten generar *sentidos de pertenencia*, pese a que no compartan el mismo espacio geográfico o el mismo entorno sociocultural. Estos códigos, que a su vez han sido contruidos sobre la base de conocimientos previos (historia del subgénero, trabajos previos de las bandas favoritas, tendencias actuales, etc.), intereses y deseos afines, configuran un *horizonte común de expectativas*, que les sirve a los miembros de dichas comunidades, como punto de partida para gestionar individual y colectivamente sus identidades

Pero no debemos confundirnos, ya que si bien los referentes se desterritorializan gracias al influjo de las nuevas tecnologías de la información, los usos y las apropiaciones sociales hacen que dichos referentes se reterritorialicen nuevamente, adquiriendo un rostro más familiar (García Canclini, 1989). Esto es así, debido a que las comunidades interpretativas generan, en realidad, nuevas hibridaciones a partir de los usos sociales que llevan a cabo los individuos que las conforman en un determinado contexto, produciendo, como ya lo hemos señalado, nuevos significados y valoraciones que son asimilados paulatinamente a la cultura de origen.

Por otra parte, si bien hemos utilizado como ejemplo al rocanrol para explicar la relación entre ambos conceptos, de la misma manera podemos señalar el caso de una comunidad interpretativa que se haya gestado en torno a los referentes producidos por la industria hollywoodense, como puede ser un determinado género, una película, o, inclusive, un actor²⁸.

Asimismo, en las últimas décadas, muchas comunidades interpretativas se han ido trasladando de sus habituales contextos de recepción a las oscuras salas de cine, para ver la versión cinematográfica de su serie, libro, videojuego, cómic o dibujo animado favorito (Cascajosa, 2006). El cine hollywoodense, al trabajar mancomunadamente con las demás industrias del entretenimiento, ha tenido que reorganizar a sus propios públicos, especializando cada vez más su oferta. Esto, por supuesto, ha tenido un impacto en la cultura popular, ya que los referentes, en general, han tendido a reducirse drásticamente.

Esto se hizo muy evidente en el año 2007 cuando se estrenaron una gran cantidad de adaptaciones y secuelas en las carteleras de todo el mundo. Entre ellas aparte de *Transformers*, estaban las versiones cinematográficas de la serie de televisión *Los Simpsons*, de la exitosa historieta *300*, así como las secuelas finales de películas como *Shrek*, *El Hombre Araña*, *Harry Potter* y *Piratas del caribe*. Todas ellas, ya sea por venir de otro formato de producción o por haber establecido una saga sumamente rentable, compartían el hecho de haber conformado en torno a sus contenidos nuevas comunidades interpretativas de consumidores, que acudían ahora a las salas de cine para ver en pantalla

²⁸ Como ejemplo podemos señalar la enorme influencia que ejercen las estrellas de Hollywood en los diversos públicos, instalando patrones de belleza, muchas veces inalcanzables para la mayoría de seres humanos comunes y corrientes. En algunas ocasiones, tales actores se han convertido en objeto de culto para muchas personas, imitando sus formas de vestir, hablar, etc. (Dyer, 1998).

grande a los nuevos íconos de la cultura global. Más allá de lo enajenante que pueda ser el consumo de este tipo de productos, lo cierto es que ha permitido romper con las barreras espaciotemporales y le ha brindado la posibilidad a millones de individuos, sobre todo a los más jóvenes, de poder gestionar sus identidades y establecer vínculos con personas de distintos lados del planeta.

En suma, estos dos conceptos que hemos revisado en este apartado, nos pueden ayudar a comprender cómo es que se han venido organizando los públicos cinematográficos, a partir de los cambios producidos en la oferta hollywoodense en los últimos años, y cuáles han sido las dinámicas comunicativas y sociosimbólicas que se han desarrollado al interior de cada una de estas comunidades.

Capítulo III

Descripción y análisis de las muestras escogidas para la realización del estudio.

3.1 Metodología aplicada: ¿por qué un grupo de enfoque?

Debido a que el trabajo explora el terreno de las subjetividades e imaginarios sociales, decidimos utilizar la técnica cualitativa denominada *grupo de enfoque*, con el objetivo de ahondar en los procesos de interpretación y reapropiación que realizan los jóvenes de Lima Norte de los contenidos del actual cine hollywoodense (Wimmer y Dominick, 2001).

Además, la conversación que llevamos a cabo con los participantes, la realizamos en torno a una guía de preguntas, diseñada a partir de los resultados obtenidos en el análisis de contenido, de la película seleccionada para el estudio. De este modo, *confrontamos* los hallazgos del análisis textual con las interpretaciones de los participantes, para saber de qué forma estos relacionaban los contenidos con sus vidas cotidianas, y en qué medida estos mensajes intervenían en su proceso de construcción de la realidad.

3.2 La muestra: selección de una comunidad interpretativa de consumidores, conformada por jóvenes de Lima Norte.

Lima Norte se ha convertido, en las últimas décadas, en uno de los sectores más prósperos de la capital (Arellano y Burgos, 2008). El desarrollo económico y comercial que

ha venido experimentado junto a los otros sectores de la Lima Conurbana²⁹, es el resultado de un arduo trabajo, que comenzó hace más de seis décadas (Matos Mar, 2004).

Sin embargo, desde el inicio de los grandes movimientos migratorios, allá por la segunda mitad del siglo pasado, las diversas generaciones de migrantes, provenientes mayormente de distintos sectores de los andes peruanos³⁰, han pasado por una serie de transformaciones socioculturales, dando como resultado una *cultura híbrida*, compuesta por elementos andinos, criollos, y, últimamente, transnacionales (Matos Mar, 2004)

Como sabemos, los primeros migrantes que llegaron a la capital (como también a otras ciudades de la costa), establecieron una serie de mecanismos de resistencia y negociación cultural, que les permitieron adaptarse y sobrevivir en el contexto urbano (Gölte, 2000). Ellos sabían que ya no podían continuar realizando sus costumbres de la misma manera que lo hacían en su lugar de origen; por tal motivo, tuvieron que transformarlas hasta cierto punto, para así incrementar sus posibilidades de sobrevivencia en la capital (Téllez, 1991)

²⁹Rolando Arellano y David Burgos utilizan este término para referirse a los zonas que están ubicadas a los alrededores de lo que ellos llaman la Lima Central, la cual estaría conformada, según ellos, por los distritos de Cercado, el Rímac, Magdalena, Pueblo Libre, Jesús María, San Isidro, Miraflores, Chorrillos, Surco, entre otros más recientes como La Molina, Monterrico, etc. (Arellano y Burgos, 2008).

³⁰ En el estudio citado de Rolando Arellano y David Burgos, se llega a constatar que “los primeros migrantes buscaron establecerse en la zona de la capital “más cercana” a su lugar de origen” (Arellano y Burgos, 2008:93). Por esta razón, los pobladores de Lima Norte provienen del norte del país; los que residen actualmente en Lima Sur en su mayoría tienen sus orígenes en la sierra sur; y el poblador más representativo de Lima Este, proviene en su mayoría de la sierra central. Además, los *conos* no se conformaron al mismo tiempo, más bien fueron consolidándose en distintos momentos del siglo pasado: Lima Norte, en la década de 1960; Lima Sur, en la década de 1970; y Lima Este, en la década de 1980. Estos tres sectores conurbanos representan, en la actualidad, más del 60 % de la población de Lima Metropolitana (Matos Mar, 2004: 132-133).

Asimismo, debido a la falta de oportunidades laborales, tuvieron que crear sus propias formas de trabajo haciendo uso de las viejas tradiciones comunitarias del mundo andino³¹ (Matos Mar, 2004), apoyándose entre ellos mismos ya sea por sus lazos de parentesco, compadrazgo o paisanaje, y desarrollando una economía *informal* autogestionaria que les permitió hacerse de ingresos al margen de los marcos legales y oficiales de la sociedad criolla (Téllez, 1991; Matos Mar, 2004). Pese a todo, esas primeras generaciones de migrantes fueron las que se cuidaron con mayor anhelo de preservar sus tradiciones, más allá del influjo de la modernidad y la cultura criolla. Esta tendencia no solo se vio reflejada a través del mantenimiento de sus costumbres, sino también en su comportamiento como consumidores³² (Arellano y Burgos, 2008).

Por su parte, la segunda generación, conformada por los hijos de los primeros migrantes, se diferenció principalmente de aquella por haber alcanzado un mayor grado de *hibridación* con los patrones culturales de la ciudad en la que crecieron. Sin embargo, pese a que esta generación mostró un mayor grado de adaptabilidad a la cultura citadina, no por eso fue menos excluida y discriminada por el estado y la sociedad criollos.

No obstante, las cosas fueron más o menos distintas para la tercera generación de migrantes. Para comenzar, ésta es la más joven y numerosa en la actual Lima Metropolitana, pues las edades de sus integrantes oscilan entre los 17 y 25 años, y conforman el 50 % de la población total (Arellano y Burgos, 2008). Según algunos autores,

³¹ La *minka* (el trabajo colectivo) y el *ayni* (ayuda mutua recíproca entre personas o familias) fueron los ejes mediante los cuales se organizaron los esfuerzos de los primeros migrantes.

³² Por ejemplo, la dieta alimenticia de aquellos primeros migrantes estaba compuesta por los platos típicos de su tierra natal.

los jóvenes de esta generación se consideran a sí mismos como *limeños completos*; es decir, reconocen el origen provinciano de sus familias, pero no lo asumen como el suyo (Arellano y Burgos, 2008). Ellos ya forman parte de una cultura occidental posmoderna, pero no necesariamente de la misma manera, que los jóvenes promedio de la Lima Central. Como mencionan estos autores: “Ellos han ido creando su propia manera de ver el mundo y su propio sentimiento de pertenencia. Incluso por su número superior, no se sienten avasallados por los limeños clásicos, como tal vez sí se sintieron sus padres” (Arellano y Burgos, 2008: 79).

Según ellos, los jóvenes de esta nueva generación “son modernos, pero no necesariamente *americanamente modernos*, pues para ellos el moderno restaurante de pollo a la brasa siempre es preferido al *fastfood* de hamburguesa *gringa*” (Arellano y Burgos, 2008: 79). Sin embargo, creemos que esta nueva generación ha recibido una mayor influencia de las industrias culturales estadounidenses, de lo que a primera vista pudiera parecer.

Recordemos que dicha generación creció en un contexto muy distinto al que les tocó vivir a las dos generaciones anteriores. Los cambios acaecidos a nivel planetario, desde la caída del muro de Berlín en 1989, produjeron un nuevo orden mundial, cuyo objetivo era integrar económica y culturalmente a todas las regiones del mundo (Hinojosa, 2003). Como hemos mencionado anteriormente, estos cambios produjeron un fortalecimiento de las industrias del entretenimiento estadounidense, las cuales se difundieron con mayor celeridad por todo el globo, avasallando culturas y mercados extranjeros- sobre todo, los

que carecían de industrias culturales sólidas³³- con el objetivo de consolidar un mundo unipolar, bajo la égida del discurso neoliberal.

En el caso peruano, tales reformas se dieron durante el gobierno de Alberto Fujimori, quien emprendió un proceso de privatización de los servicios públicos, con el objetivo de afianzar un Estado neoliberal en nuestro país³⁴, que, como sabemos, devino corrupto y autoritario, al ser comandado por un nuevo poder integrado por: “el presidente, [el SIN], la cúpula militar, los empresarios y una nueva tecnocracia” (Matos Mar, 2004: 125). Bajo este marco, muchos medios de comunicación estuvieron al servicio de la dictadura, emitiendo todo lo que esta les ordenara. Es así como, durante este periodo, los diarios *chicha*, los *talkshows*, los programas faranduleros, los programas de cómicos ambulantes, la tecno-cumbia, etc. (Portocarrero, 2007; Velásquez, 2007; Bernal, 2007), se constituyeron en la principal oferta de entretenimiento de la mayoría de los medios locales. Las nuevas generaciones de jóvenes de la Lima Conurbana crecieron consumiendo estos productos, pues, en la mayoría de los casos, aquellos tenían solo acceso a la radio y/o a la televisión³⁵ (Protzel, 2007).

³³ Por ejemplo, “entre las 11 mil películas producidas desde 1930 a 1996 en América Latina, 5,000 corresponden a México (46% del total), 2,700 a Brasil (25%) y 2,000 a la Argentina (18%). El 89% de la producción se concentró solo en tres países, correspondiendo el 11% restante a más de veinte repúblicas de la región, particularmente las que decidieron producir imágenes propias a través de diversas políticas de fomento. Ahí donde no hubo legislación proteccionista sobre la producción local ésta no existió, salvo como hecho aislado o casi excepcional” (Getino en Sánchez, 2004: 25). En otros países como La India, China, Filipinas, Japón, Francia, Italia, Alemania e Inglaterra, la penetración de la industria hollywoodense se ha dado de manera más equilibrada, a causa del alto nivel de producción y a las políticas de protección cultural que en estos existe (Hinojosa, 2003; Lossio, 2007). Sin embargo, esto no significa que no se vea cine hollywoodense en dichos países; tan solo basta recordar que Europa ha sido casi siempre el mercado extranjero más importante para dicha industria (Miller, 2005).

³⁴ Recordemos que el establecimiento de esas nuevas políticas se dio en forma de “shock”, con un elevado costo social, para la gran mayoría de peruanos (Romero y Arroyo, 2008: 50).

³⁵ No debemos olvidar que los conos tuvieron, prácticamente desde sus inicios, sus propias salas de cine. Como menciona Víctor Mejía: “Así, en aquellas décadas aparecieron cines como el Marte, el Perú o el Junín

Por su parte, el cine tuvo un periodo sumamente oscuro en la década de los noventa, pues como sostiene Protzel:

(...) la oferta total de butacas cinematográficas llegaba a 127.000 en 1970, disminuyendo a 98.000 en 1980, ¡y a unas exiguas 43.200 en 1993! Estas cifras se potencian con el aumento poblacional, pues entre 1970 y 1993 la población de Lima pasa de poco menos de tres millones de habitantes a unos seis millones y medio, es decir, de una butaca por 23 habitantes a una por 150 (Protzel, 1997:112).

Como sabemos, la deserción de las salas es un proceso que empezó desde finales de la década del 60, fenómeno que coincide con la expansión de la televisión, pero que se acentuó durante la década del ochenta hasta la siguiente, debido a la crisis económica y a la creciente ola de atentados terroristas y toques de queda que terminaron por alejar a las grandes mayorías del espectáculo cinematográfico, el cual pudo sobrevivir gracias a un sector cautivo de espectadores que todavía asistía a las salas de cine con cierta frecuencia (Mejía, 2007). Esto no significó que el apetito cinematográfico disminuyera en la población, puesto que en aquellos años el género televisivo más frecuentado después de los noticiarios y las telenovelas eran los telefilmes, que se hallaban entre los preferidos de los más jóvenes, sobre todo de los de menor ingreso (Protzel, 1997; Macassi, 2000). Es por dicha razón que los canales de televisión aumentaron la transmisión de largometrajes en su programación, pasando de 29 películas semanales en 1981, a sesenta y seis en 1995.

en San Martín de Porres, o el cine Túpac Amaru, el Comas y el Aladino en el distrito de Comas. Y hacia el sur se construyeron cines como el Victory o el cine Susy en San Juan de Miraflores, o los cines de Villa María del Triunfo” (Mejía, 2007: 241). Pese a que estos cines no brindaban las condiciones adecuadas para ofrecer un buen servicio (carecían de butacas apropiadas, la sala no cumplía con algunos requerimientos mínimos en cuanto a la calidad del sonido y de la imagen, etc.), la fascinación por las imágenes podía más en aquellos primeros migrantes, que desde mediados de la década del sesenta, se apremiaban a acudir hacia aquellas salas cada vez que podían, ya que el cine se convirtió en una de las pocas distracciones con las que contaban durante su complicado proceso de adaptación a la capital³⁵ (Mejía, 2007). Sin embargo, esto no significaba que el cine haya sido un divertimento masivo en los *conos*, pues la diferencia en la cantidad de salas con la Lima Central, resultaba ser aplastante.

Asimismo, es importante agregar que por esos años, tan solo 40.000 hogares tenían acceso a la vasta oferta del cable, lo cual no hace más que confirmarnos el hecho de que las nuevas generaciones de jóvenes migrantes crecieron viendo *el cine* que la televisión nacional les ofrecía (Protzel, 1997; García Canclini, 1995). En los cines la realidad era prácticamente la misma, puesto que la oferta que se exhibía en las 72 salas³⁶ que quedaban en la capital, estaba conformada básicamente por *blockbusters*, y en algunos casos por películas hindúes, de artes marciales y pornográficas³⁷ (Lossio, 2007; Protzel, 1997).

Sin embargo, con la disminución de la violencia en los espacios urbanos y la aparición de los multicines finalizando de la década de los noventa, esa situación cambió considerablemente. Y pese a que los *conos* tuvieron que esperar un poco más para que se construyeran estos nuevos establecimientos en sus zonas³⁸, los resultados a nivel de convocatoria y aceptación han sido más que satisfactorios.

Como sabemos, el *boom* económico de este sector, se puso de manifiesto con la aparición del complejo comercial de entretenimiento, Mega Plaza, en el año 2002, cuya construcción costó más de 50 millones de dólares (Romero y Arroyo, 2008). No obstante, el complejo *Royal Plaza*, ubicado frente al supermercado Metro de la Panamericana Norte,

³⁶ Según Protzel: “En 1982 todavía funcionaban 119 salas en Lima, que pasaron a ser sólo 97 en 1987, quedando en setiembre de 1992 apenas 72 salas (...)” (Protzel, 1997: 113). Lejos estaban las épocas en que el promedio de salas construidas en la capital era de tres por año, como sucedió entre 1940 y 1950 (Mejía, 2007).

³⁷ A esto le debemos sumar la derogación de la Ley de Cinematografía Peruana en 1992, trayendo la desaparición casi absoluta de la producción nacional, al menos durante aquellos años (Guzmán, 2004).

³⁸ “Después de 1997, se aprecia una importante recuperación en la asistencia a las salas de cine incentivada por la reactivación económica, la pacificación del país y la incursión del primer complejo multicines del país, Cinemark Jockey Plaza, el cual determinó la tendencia a seguir para la industria en los años por venir, renovando la infraestructura y mejorando la calidad de la proyección y el sonido”. (Información obtenida del Financiamiento Estructurado de la empresa *Cineplanet* publicado en Mayo 2009 en la Web; p. 4);

trajo consigo al primer multicine de la zona, gracias a la cadena *Cineplanet*, la cual abrió doce salas dirigidas principalmente al público de los distritos de Los Olivos e Independencia (Mejía, 2007). Meses después se inaugurarían las nueve salas del Cinemark Mega Plaza, ampliando el radio de la oferta en ese mismo sector³⁹(Mejía, 2007).

Ahora bien, nos interesamos por el distrito de Los Olivos, debido a que este ha sido el más importante representante del progreso económico que se ha venido gestando en esta zona de la capital⁴⁰. Vale decir, además, que este distrito estuvo conformado por migrantes prósperos provenientes, mayormente, del norte del país, quienes le dieron en pocas décadas su actual brío⁴¹ (Matos Mar, 2004).

Sin embargo, como ya hemos mencionado, quienes realmente han disfrutado de los frutos de este admirable desarrollo económico han sido los jóvenes de la tercera generación de migrantes (Arellano y Burgos, 2008). Ellos han gozado de toda una serie de servicios, a los que tanto sus padres como sus abuelos no pudieron acceder en su momento. Con esto nos referimos a que estos jóvenes han crecido compartiendo con el resto de limeños, espacios públicos y privados (universidades, centros comerciales, institutos, etc.), formas

³⁹ También se abrieron otros multicines en otros conos de la ciudad “como por ejemplo el Cine Star Metro San Juan (2003), en San Juan de Lurigancho o el Cine Star Sur (2003), en San Juan de Miraflores” (Mejía, 2007:318).

⁴⁰ Cabe mencionar que pese a todo el desarrollo económico demostrado por Lima Norte, “la situación de su población esta lejos de ser homogénea, dado que solo un 25% está en la condición de no pobres, un 31% de pobres, un 27% de muy pobres y un 17 % de pobreza extrema” (Matos Mar, 2004: 134).

⁴¹ No fue casualidad que los primeros migrantes que se situaron en dicha zona, hayan tenido una alta capacidad para realizar sus propias empresas, pues como sustenta Jürgen Golte: “Por una variedad de razones la cultura andina parece más apta para reorganizarse en términos capitalistas, mientras la cultura criolla muestra influencias fuertes de su origen burocrático –rentista, que hacen más difícil que las personas adopten formas de organización capitalistas. La consecuencia de estas dinámicas diversas es la ruptura de la jerarquía étnica y el desarrollo de una sociedad capitalista con fuertes raíces en las tradiciones andinas” (Golte, 2000: 512).

de consumo masivo, ofertas de entretenimiento mediático y social, y un creciente acceso a las nuevas tecnologías de la información (Arellano y Burgos, 2008).

Ellos se divierten en lugares prácticamente idénticos (discotecas, pubs, bares, en donde escuchan el estilo musical de moda); ven casi las mismas películas; compran en las mismas tiendas de ropa; consumen los mismos productos ofrecidos en los supermercados o tiendas; ven los mismos programas televisivos tanto nacionales como extranjeros, etc.

Por estas razones, escogimos a ocho jóvenes de los cuales cinco pertenecían al distrito de Los Olivos, dos al distrito de San Martín de Porres y uno al distrito de Carabayllo. De los ocho participantes, cinco eran estudiantes de carreras profesionales, dos se dedicaban exclusivamente a trabajar, y el otro cursaba estudios en una academia preuniversitaria; además, solo uno pertenecía (Tatiana) al sexo femenino. Sus edades oscilaban entre los 17 y 25 años, correspondiéndose con el promedio de edad estipulado para la tercera generación de migrantes.

De este grupo, cinco preferían ver las películas en el cine, sobre todo si tenían efectos especiales, y el resto prefería hacerlo en casa, aunque eso no significaba que no acudieran a las salas si la película así lo ameritaba. Todos tenían una posición económica relativamente estable, lo que les permitía tener un presupuesto destinado a diversas actividades de entretenimiento, entre ellas el cine. Estos jóvenes se encontraban, además, dentro de la categoría de *espectadores habituales*, pues afirmaron acudir a las salas de cine entre una o dos veces al mes. Solamente Tatiana, afirmó asistir al cine alrededor de cinco veces al año. Estos datos son muy relevantes, ya que pese a que aún no existen tantas salas

en Lima Norte como en las demás zonas de la Lima tradicional⁴², este sector de la ciudad se ha convertido en una de las porciones más prometedoras del mercado, pues el cine se ha convertido en una de sus principales actividades de entretenimiento (Mejía, 2007).

Ahora bien, escogimos a estos participantes debido a que, compartían algo más que un pasado provinciano con referentes culturales similares: aquellos se encontraban más compenetrados entre sí, gracias a los referentes de la cultura del entretenimiento estadounidense. En otras palabras, estos jóvenes que habían crecido viendo los mismos dibujos animados, las mismas películas por televisión, escuchando las mismas canciones por la radio, etc., se relacionaban mejor gracias a estos referentes, como miembros de una comunidad imaginada transnacional. El impacto de las nuevas tecnologías no ha hecho más que reforzar, en sus casos, este tipo de consumo y volverlo mucho más accesible.

Este grupo generacional compartía una afición por las películas hollywoodenses, y particularmente por las películas más ligadas a los géneros de acción, terror y comedia⁴³. Por esta razón, escogimos la película *Transformers*, que fue una de las cinco cintas más

⁴² Por ejemplo, de las 115 salas pertenecientes a la empresa *Cineplanet* -la más importante del mercado con una participación del 46.1 % del total de la taquilla peruana en el año 2008- existen solamente 39 en cuatro de los distritos más importantes de la capital, en comparación con las 10 salas existentes en Lima Norte pertenecientes a la misma empresa (Información obtenida del Financiamiento Estructurado de la empresa *Cineplanet* publicado en Mayo 2009 en la Web; pp 2-4); no obstante, pese a que las entradas tienen un menor valor en las salas de Lima Norte, en comparación con las que están ubicadas en sectores con un mayor poder adquisitivo (salvo las salas ubicadas en el Centro de Lima, en Risso y en algunas provincias), estas se han convertido en una fuente de ingresos considerable para dicha empresa, con un total de 591,443 espectadores en el año 2008. Aunque todavía está lejos de la cantidad de espectadores que logra convocar, por ejemplo, el *Cineplanet Primavera*, que alcanzó la cifra de 1.014.952 espectadores en el mismo año. Debemos considerar, además, que existen otros complejos cinematográficos como *Cinemark*, *Cinestar*, *UVK* entre otros, que cuentan con algunas salas en Lima Norte y en otros *conos*.

⁴³ Según una información brindada por *Nielsen* a través de una nota informativa difundida por la cadena radial *RPP*, y publicada en su página Web, se afirma que, según los últimos estudios de mercado realizados en el año 2007, los públicos limeños, compuestos principalmente por jóvenes, prefieren las películas de acción; en segundo lugar, las comedias; y en tercer lugar, las películas de terror (http://www.rpp.com.pe/portada/entretenimiento/cine_y_video/101769_1.php).

taquilleras del año 2007⁴⁴. Esta elección se debió, además, a que la película era la primera versión cinematográfica de la conocida serie de dibujos animados, llamada también *Transformers*. El dato mencionado es sumamente relevante, ya que casi todos nuestros participantes se acercaron a las salas de cine a ver dicha película, justamente porque querían saber cuán semejante era con respecto a la serie que habían visto por televisión cuando eran adolescentes o niños. Es decir, nuestros participantes formaban parte de una *comunidad interpretativa de consumidores*.

Para recoger sus impresiones sobre la película en cuestión se editó una síntesis de la misma, la cual fue mostrada a todos los participantes antes de iniciar la conversación. El objetivo era hacerles recordar partes de la película que estaban relacionadas con los tres ejes temáticos que encontramos en el análisis de contenido. Se les pidió, además, que vieran la película previamente para que recordaran algunos detalles, si es que hacía mucho tiempo que no la veían. Y, antes de iniciar la plática, se les hizo llenar también una ficha en la que se les preguntaba por sus hábitos de consumo cinematográfico. Por lo demás, el contacto que se realizó con cada uno de ellos fue por vía telefónica, pudiendo coordinar con algunos de manera presencial (específicamente con Pablo, Jefferson y Tatiana), lo que me permitió conocerlos un poco mejor y saber cuáles eran sus apreciaciones generales sobre el cine hollywoodense.

⁴⁴ En el año 2007 las películas más taquilleras siguieron este orden: *Piratas del Caribe 3* recaudó cerca de 961 millones de dólares a nivel mundial, seguida por *Harry Potter* con 938.5 millones de dólares, *Spiderman 3* con 890.9 millones de dólares, *Shrek 3* con 797,7 millones de dólares y *Transformers* con 706, 5 millones de dólares recaudados. Además, en el mismo año con tan solo 11 *blockbusters* la industria hollywoodense llegó a recaudar 200 millones de dólares en todo el mundo (Información obtenida del Financiamiento Estructurado de la empresa *Cineplanet* publicado en Noviembre del 2008 en la Web; p.3).

Lo último que queda por decir es que entre todos los estilos de vida que se han encontrado en el Perú –al menos, según Arellano- los jóvenes seleccionados podrían ser ubicados en la categoría de *Emprendedores*, conformada mayormente por estudiantes universitarios, profesionales o empresarios que se encuentran en constante búsqueda de oportunidades de desarrollo económico y personal (Arellano, 2003).

No es casualidad entonces que, como lo corroboran algunos estudios de mercado, las personas con un mayor nivel educativo (superior o técnico), tanto acá como en el resto del mundo occidental (Europa, Estados Unidos y Latinoamérica), sean las que asisten con mayor frecuencia a las salas de cine, lo que ratificaría una tendencia más o menos universal en lo que respecta al perfil del espectador de cine hollywoodense (Redondo, 2000).

3.3. La oferta comercial de los multicines en Lima Metropolitana y Lima Norte: ¿con qué nos estamos hibridando?

Este apartado nos va a permitir observar a grandes rasgos la situación de la oferta cinematográfica en nuestra capital, que, por lo demás, se encuentra sumamente abarrotada de cintas hollywoodenses. No obstante, pese a la falta de diversidad en las carteleras, el poco cine que nos llega de otras cinematografías (europeas, latinoamericanas, e inclusive del mismo cine independiente estadounidense), no suele distribuirse adecuadamente en todas las salas de la capital.

Los criterios que utilizan empresas como *Cineplanet* o *Cinemark* para colocar las películas hollywoodenses en sus diversos locales están, básicamente, referidos al nivel

socioeconómico y cultural de la zona en donde se encuentre ubicado el multicine⁴⁵. Por esta razón, no deja de llamar la atención que las películas que suelen colocar en las salas de los *conos* sean fundamentalmente *blockbusters*. Las escasas películas europeas o latinoamericanas que llegan a las salas limeñas, se encuentran distribuidas, mayormente, en las zonas tradicionales de la capital, pues se considera que sus habitantes ostentan un mayor nivel cultural y adquisitivo. Asimismo, algo muy similar ocurre con las cintas peruanas, las cuales son exhibidas principalmente en estas zonas, y durante breves periodos de tiempo.

No obstante, para fundamentar lo que acabamos de mencionar, hemos realizado un sucinto análisis comparativo de las diferentes carteleras para ilustrar cómo es que se comporta la oferta cinematográfica en nuestra ciudad. En primer lugar, se realizó el análisis en dos periodos distintos de los últimos dos años: el primero, se llevó a cabo entre los meses de mayo y julio del año 2008; y el segundo, entre los meses de abril y julio del año 2009. Además, se seleccionaron todos los jueves de cada mes para realizar el análisis, pues es en esos días en que se renuevan las películas en las salas locales.

⁴⁵ Información obtenida del Financiamiento Estructurado de la empresa *Cineplanet* publicado en Noviembre del 2008 en la Web; p.3.

Análisis de las carteleras durante los meses de Mayo y Julio del 2008*

Mayo		Junio		Julio	
Cinemark Mega Plaza	Cineplanet Norte Royal Plaza	Cinemark Mega Plaza	Cineplanet Norte Royal Plaza	Cinemark Mega Plaza	Cineplanet Norte Royal Plaza
La Vie en Rose	La Vie en Rose	Meteoro	Meteoro	Meteoro	Meteoro
Iron Man	Iron Man	Iron Man	Iron Man	Superhéroes, la película	Superhéroes, la película
Posdata, te amo	Posdata, te amo	Indiana Jones	Indiana Jones	Indiana Jones	Indiana Jones
Las crónicas de Spiderwick	Las crónicas de Spiderwick	Diario de los Muertos	Diario de los Muertos	Kung Fu Panda	Kung Fu Panda
Imágenes del más allá	Imágenes del más allá	Las crónicas de Narnia	Las crónicas de Narnia	Las crónicas de Narnia	Las crónicas de Narnia
Un guardaespaldas escolar	Un guardaespaldas escolar	Locura de Amor en las Vegas	Locura de Amor en las Vegas	August Rush	August Rush
Máxima Traición	Máxima Traición	21	21	Hancock	Hancock
El pantano	El pantano	Reyes de la Calle	Reyes de la Calle	El sótano	El sótano
El reinado de la bestia	El reinado de la bestia	El fin de los tiempos	El fin de los tiempos	Wall-E	Wall-E
Gritos en la oscuridad	Gritos en la oscuridad	Hulk, el hombre	Hulk, el hombre	El caballero de la Noche	El caballero de la Noche
Mi ex	Mi ex	Nivel del pánico	Nivel del pánico	Tripulación Dave	Tripulación Dave
Meteoro	Meteoro	Enemigo en casa	Enemigo en casa	Se busca	Se busca
El títere	El títere	Hannah Montana	Hannah Montana	Hannah Montana	Hannah Montana
Los incorregibles	Los incorregibles	Súper Agente 86	Súper Agente 86	Súper Agente 86	Súper Agente 86
Amor y Tesoro	Amor y Tesoro	Definitivamente, tal vez	Definitivamente, tal vez	Definitivamente, tal vez	Definitivamente, tal vez
Indiana Jones	Indiana Jones	El novio de mi madre	El novio de mi madre	El novio de mi madre	El novio de mi madre
21	21	Lo que acecha en las sombras	Lo que acecha en las sombras	Lo que acecha en las sombras	Lo que acecha en las sombras
Reyes de la Calle	Reyes de la Calle	Todo es por amor	Todo es por amor	Beornulf, la leyenda	Beornulf, la leyenda
Diario de los Muertos	Diario de los Muertos	Duelo de Asesinos	Duelo de Asesinos	Sexo en la ciudad	Sexo en la ciudad

*Tan solo se han colocado las películas que fueron exhibidas durante el periodo seleccionado para el análisis. No se ha entrado en detalle sobre la cantidad de tiempo que fueron exhibidas, sobre todo, las películas hollywoodenses, ya que suele ser muy relativo, pues depende muchas veces de las ganancias que estas vayan produciendo y de la cantidad de dinero que necesita recuperar dependiendo de cuán costosa haya sido su elaboración. Lo que sí detallaremos es el tiempo de permanencia de las películas, que fueron exhibidas en Lima Norte, y que no pertenecían, al menos directamente, a la industria hollywoodense.

Análisis de las carteleras durante los meses de Abril y Julio del 2009*

Abril		Mayo		Junio		Julio	
Cinemark Mega Plaza	Cineplanet Norte Royal Plaza	Cinemark Mega Plaza	Cineplanet Norte Royal Plaza	Cinemark Mega Plaza	Cineplanet Norte Royal Plaza	Cinemark Mega Plaza	Cineplanet Norte Royal Plaza
Rudo y Cursi	Rudo y Cursi	Rudo y Cursi	Rudo y Cursi	Up	Up	La propuesta	La propuesta
Héroe del Centro Comercial	Héroe del Centro Comercial	Héroe del Centro Comercial	Héroe del Centro Comercial	Terminator 4	Terminator 4	Mi papá y nuestro mundo fantástico	Mi papá y nuestro mundo fantástico
La montaña embrujada	La montaña embrujada	La montaña embrujada	La montaña embrujada	Presagio	Presagio	Harry Potter	Harry Potter
Los que no descansan	Los que no descansan	Los que no descansan	Los que no descansan	Transformers 2	Transformers 2	La era del hielo 3	La era del hielo 3
DragonBall: evolución	DragonBall: evolución	DragonBall: evolución	DragonBall: evolución	Las dos caras de la ley	Las dos caras de la ley	Fuerza G	Fuerza G
Rápidos y Furiosos 4	Rápidos y Furiosos 4	Rápidos y Furiosos 4	Rápidos y Furiosos 4	Motor y Motivo	Motor y Motivo	Extrañas Apariciones	Extrañas Apariciones
Monstruos vs. Aliens	Monstruos vs. Aliens	Monstruos vs. Aliens	Monstruos vs. Aliens	Una noche en el museo 2	Una noche en el museo 2	Transformers 2	Transformers 2
Un par nada ejemplar	Un par nada ejemplar	Wolverine	Wolverine	La profecía del no nacido	La profecía del no nacido	Traidor	Traidor
Agente Internacional	Agente Internacional	17 otra vez	17 otra vez	Duplicidad	Duplicidad	Up	Up
Inframundo 3	Unas vacaciones diferentes	Star Trek	El premio (2semanas)	El transportador	El transportador		
El gran golpe	El gran golpe	Sangriento San Valentín	Los falsificadores	Ángeles y Demonios	Ángeles y Demonios		
Sangriento San Valentín	La Teta Asustada	Ángeles y Demonios	Star Trek	Rápido y Fogoso	Rápido y Fogoso		
La Teta Asustada	El patito feo y yo	Los fantasmas de mi ex	Hannah Montana	Marido por accidente	Marido por accidente		
Rec: experimenta el miedo.	Loca por las compras	La profecía del no nacido.	Un plan brillante	Hannah Montana	Hannah Montana		
Loca por las compras	Rec: experimenta el miedo.	Marido por accidente	Sangriento San Valentín	Los fantasmas de mi ex	Los fantasmas de mi ex		
Quisiera ser Millonario	Monos a la obra		A prueba de muerte		Mi hermano, yo y nuestra novia.		
Planeta Terror	Planeta Terror		Ángeles y Demonios				
El Gran Torino	El Gran Torino		Los fantasmas de mi ex				
Engaño	Engaño		La profecía del no nacido.				
			Juegos Macabros				
			El luchador (2 semanas)				

*Se ha incluido el mes de abril, a diferencia del periodo anterior, debido a que durante esas fechas se hallaba en las carteleras de cine la película peruana más exitosa de los últimos tiempos, *La Teta Asustada*. Por otro lado, si bien no se ha tomado en cuenta el Cineplanet Comas, debido a que no se localiza dentro del espacio específico que deseamos abordar, se pudo corroborar también la presencia casi absoluta de películas hollywoodense en su programación diaria.

Lo que pude corroborar es que, efectivamente, durante los dos espacios de tiempo, prácticamente no llegó ni una sola película a las salas de los *conos*, que no haya pertenecido al cine hollywoodense y a la categoría de *blockbuster* como por ejemplo *Dragon Ball*, *Monstruos vs. Aliens*, *Transformers 2*, *Harry Potter y el misterio del príncipe*, *La Era del Hielo 3*, *Rápidos y Furiosos 4*, *Hannah Montana, la película*, *Star Trek*, *Las Crónicas de Narnia*, *Kung Fu Panda*, *El fin de los tiempos*, *Hulk*, *el hombre increíble*, etc.

Salvo algunas excepciones, como en el caso de la película *El premio* del cineasta peruano Chicho Durant, que fue exhibida al menos durante dos semanas en la mayoría de las salas limeñas durante el mes de mayo del año 2009, o como ocurrió también con cintas como *El Gran Torino* de Clean Eastwood, *El Luchador*, o la misma *Teta Asustada*⁴⁶, todas ganadoras de una serie de reconocimientos, que se estrenaron durante breves periodos en las salas de los *conos*. Como vemos, la gran mayoría de producciones que se encontraron fueron de origen hollywoodense, las cuales suelen instalarse durante varias semanas (e incluso meses) en dichas carteleras, ocupando distintos horarios y más de una sala a la vez.⁴⁷

⁴⁶ Tenemos que señalar que esta película sí tuvo una importante difusión al interior del país como lo corroboran los listines cinematográficos. No obstante, la película *Milk*, por ejemplo, que también ha gozado de una serie de reconocimientos, no tuvo mucho espacio en las pantallas limeñas sobre todo por su temática. Además, esta película nunca llegó a ser exhibida en ninguna de las salas de los conos.

⁴⁷ *La Teta Asustada* y *El Gran Torino* permanecieron no más de dos semanas en las carteleras durante el periodo en que se realizó el análisis. De la misma manera, películas como *El Luchador*, *El premio*, y *Unas vacaciones diferentes* permanecieron, igualmente, tan solo 2 semanas en las carteleras de la cadena *Cineplanet*. Pese a todo, esta última ha demostrado tener una mayor apertura en lo que respecta a la exhibición de películas -aunque sea por unos breves periodos-, tanto nacionales como extranjeras. En cambio, la cadena *Cinemark* ha sido mucho más reacia a exhibir películas que no provengan de la industria hollywoodense, salvo algunas excepciones como fue el caso de *La Teta Asustada*, debido a los logros alcanzados por esta película en el extranjero.

Por otro lado, en el año 2008, durante el periodo seleccionado para este análisis, solo se proyectaron 6 películas extranjeras no pertenecientes a la industria hollywoodense, las cuales fueron: *París, yo te amo* (Francia), *4 meses, 3 semanas y 2 días* (Rumania), *La vida en rosa* (Francia), *Luz silenciosa* (México), *El orfanato* (España) y *Promesas peligrosas* (Reino Unido) ⁴⁸. Todas las demás películas estrenadas pertenecían a dicha industria, haciendo un total de 40 cintas, entre las que predominaron el género de acción, aventuras animadas y comedia. En torno a la valoración de la calidad de estas cintas, habría que señalar que ninguna de las mismas, tuvo mención alguna en la calificación que realiza el diario *El Comercio*, salvo honrosas excepciones⁴⁹. A simple vista no podemos dar cuenta de que la diferencia es aplastante, y si a esto le sumamos el hecho de que la mayoría de estas películas no fueron exhibidas en las distintas zonas de la Lima Conurbana, podemos fácilmente concluir que, al menos en lo que respecta a la oferta cinematográfica de estas salas, el sesgo es sumamente considerable. Además, no debemos olvidar que el precio de las entradas de las salas más costosas de la capital suele ser también un condicionante para que muchas personas que no tienen los recursos económicos necesarios, se queden sin la posibilidad de acceder a *otro tipo de cine*.

⁴⁸ Siendo más específicos, *La Vie Rose* duró apenas una semana en las salas de la cadena Cineplanet. Luego, fue retirada y en su lugar se colocó el film *Las Crónicas de Narnia*. Cabe resaltar que la película *Luz silenciosa*, que fue la única que mereció una calificación de cinco estrellas por parte del diario *El Comercio*, solo fue exhibida en el cine de la Universidad Católica y en una de las salas de Cineplanet La Molina. No está de más señalar, que el precio de las entradas de estas dos salas oscila entre los S/.12.00 y S/.15.00 nuevos soles, y que quedan en zonas sumamente alejadas de los *conos*. De igual manera, durante el mes de Junio del año 2008, no llegó ninguna película a las carteleras de Lima Norte, que no perteneciera a la industria hollywoodense. Esta situación fue prácticamente la misma para el resto de salas de la capital. Asimismo, películas como *París, yo te amo* (Francia) y *4 meses, 3 semanas y 2 días* (Rumanía), no llegaron a estrenarse en ninguna de las salas ubicadas en la Lima Conurbana.

⁴⁹ Películas como *Las crónicas de Narnia*, *Diario de los Muertos*, *Iron Man* y *El Caballero de la Noche* fueron de las pocas cintas calificadas como buenas o muy buenas por ese diario. Las demás, no pasaban de ser calificadas como regulares. De la misma manera, para el segundo periodo de análisis, también existieron películas con una calificación bastante aceptable, como fue el caso de *Up, una aventura de altura* y *Quisiera ser millonario*, las cuales recibieron tres estrellas por parte del mismo diario.

Dicha situación de nuestras carteleras, descrita a grandes rasgos, debería hacer que nos preguntemos con qué es lo que nos estamos hibridando. En otras palabras, si la globalización prometía un mayor acceso a una oferta cultural diversificada, se observa que eso realmente no ha ocurrido, al menos en el caso del cine.

El negocio cinematográfico se ha venido desarrollando a paso firme en nuestro país⁵⁰, por lo que el consumo de películas se ha convertido en uno de los pasatiempos más habituales de nuestra sociedad. Sin embargo, aún estamos muy lejos de representar, junto a los demás países de Latinoamérica, la porción más rentable del mercado para Hollywood⁵¹ (Sánchez Ruiz, 2003; Fitch Rating, 2008). En otras palabras, a esta industria no solo le interesa acaparar las carteleras por fines netamente comerciales, sino también por fines culturales e ideológicos. Les interesa promover estilos de vida y visiones de mundo acordes al capitalismo, por lo que todo filme que se salga de esos parámetros es prácticamente soslayado sin ningún reparo. Así, mediante esta sucinta revisión, hemos podido corroborar que, en estos días, el cine unipolar del que hablamos en apartados anteriores se encuentra más sólido que nunca⁵².

⁵⁰ “(...) la industria del cine en el Perú ha venido creciendo de manera importante pasando de 148 pantallas en el 2001 a 277 en el 2008”. Financiamiento Estructurado de la empresa *Cineplanet* publicado en Noviembre del 2008 en la Web; p.4.

⁵¹ “La industria mundial de exhibición de películas recaudó cerca de US\$26,720 millones durante el 2007, 4,9%, por encima de lo registrado en el 2006, impulsado por el crecimiento de 5% de las regiones Estados Unidos-Canadá; Asia Pacífico; y Europa, Medio Oriente y África. Cabe mencionar que Latinoamérica creció sólo 1% durante el 2007”. Financiamiento Estructurado de la empresa *Cineplanet* publicado en Noviembre del 2008 en la Web; p.4.

⁵² Hay que reconocer que la oferta del cable ofrece, en buena medida, una solución al problema de la oferta homogénea de las carteleras. Asimismo, existen en nuestra capital circuitos de exhibición de películas de cine independiente, como los cineclubes. También, la piratería le ha permitido a los consumidores de este tipo de cine, acceder a filmes que, probablemente, nunca hubieran podido llegar a consumir en las salas de cine comercial.

3.4 *Transformers*: un buen ejemplo de *blockbuster*.

La historia de *Transformers* comenzó cuando, en la década del setenta, las empresas *Hasbro* y *Tanaka*, sacaron al mercado una línea de juguetes-robots de aspecto humanoide, que tenían la capacidad de convertirse en distintos tipos de máquinas terrícolas (armas, autos, naves, radios, etc.) A partir de ahí, se desarrolló una serie de animación, que llegó a la televisión en la siguiente década. Esta se convirtió rápidamente en un gran éxito, dando lugar a una primera película en el año 1987, realizada aún bajo el formato de animación.

No sería hasta el año 2007, que las productoras hollywoodenses *Dreamworks* y *Paramount Pictures* estrenaron la versión cinematográfica de esta serie, obteniendo un gran éxito de taquilla, debido, entre otras cosas, al gran interés que la cinta había suscitado entre los fanáticos y seguidores de la serie de televisión⁵³. Cabe resaltar que la película pertenece a un género híbrido compuesto por elementos del *teen pic* (cine de adolescentes), de la ciencia ficción y del género de acción.

Ahora bien, escogimos esta cinta debido a que cumple con una serie de características, tanto temáticas como narrativas, que la convierten en un buen ejemplo de *blockbuster*. Como ya hemos mencionado, este cine de alto presupuesto, se caracteriza por el predominio de la acción sobre la trama; por el uso, a veces excesivo, de efectos especiales; por un montaje vertiginoso y frenético; y, como menciona Deleyto, por una “estética de superficie” (Deleyto, 2003:60), que prioriza la forma antes que el contenido, el

⁵³ En ese mismo año se estrenaron cintas como *Harry Potter 4*, *Los Simpsons*, *El Hombre Araña 3*, *Piratas del Caribe 3*, *Shrek 3*, algunas de las cuales eran secuelas; y otras, adaptaciones de serie televisivas, historietas, etc.

espectáculo antes que la reflexión. En pocas palabras, es un producto de entretenimiento, diseñado para obtener la mayor cantidad de ganancias posibles⁵⁴ tanto a través de su exhibición como a través de su posterior comercialización en los diversos formatos de entretenimiento existentes, llámese a estos videojuegos, historietas, series de televisión, etc. Además, sus historias, a parte de ser sumamente genéricas, suelen rendirle tributo al héroe americano, al patriotismo, al militarismo, al patriarcado, y en general, a los valores tradicionales de la sociedad estadounidense (Deleyto, 2003).

En este tipo de textos, la mayoría de las veces, muchos de estos aspectos se encuentran, de forma implícita o latente, por lo que no necesariamente suelen ser percibidos por todos los espectadores. Por esta razón, hemos centrado el análisis de contenido en los tres ejes discursivos más importantes de la película. Así, el primero de estos tres ejes, abordará la representación de los adolescentes y el papel del consumo en la conformación de sus identidades e imaginarios; el segundo, abordará las representaciones arbitrarias del poder; y el tercero, abordará la representación estereotipada de los grupos étnicos minoritarios de la sociedad estadounidense.

Finalmente, la intención del análisis tiene como principal objetivo elaborar los marcos referenciales que nos permitan abordar los procesos de recepción e interpretación que establecieron nuestros participantes con estos contenidos, desde un ángulo sociocomunicacional e intersubjetivo.

⁵⁴ *Transformers* recaudó, solamente en entradas, 706, 5 millones de dólares a nivel mundial, convirtiéndose en una de las cintas más taquilleras de ese año. En lo que va de este año, la segunda secuela de la saga se ha ubicado nuevamente entre las cinco películas más taquilleras (www.msn.com.pe).

3.5 Una aproximación al subtexto de *Transformers*.

Como ya hemos mencionado, gran parte de nuestro trabajo radica en demostrar cómo es que algunas de las películas que usualmente los individuos consumen, poseen un subtexto que trata de proporcionarles una mirada sesgada o tendenciosa de la realidad. Muchas de estas representaciones al ser tan sutiles, pasan desapercibidas para el espectador, al menos en un primer momento, pues este se encuentra atento a los aspectos formales del *filme*. Es así cómo los sentidos latentes que habitan en la estructura subyacente del texto, van instalándose poco a poco en los imaginarios de los espectadores habituales de cine hollywoodense.

Además, es evidente que este no es un proceso unívoco, sino que es más bien plurisemántico y participativo, ya que el espectador tiene la capacidad de construir nuevos significados a partir de lo que consume y ve. Sin embargo, la asistencia masiva de los diversos públicos cinematográficos a las salas, con la finalidad de ver esta clase de películas, nos confirma que existe, muchas veces, un consenso entre los postulados ideológicos que dichas cintas profesan y las mentalidades de los propios espectadores.

En *Transformers*, la historia desarrollada *superficialmente* se basa en la llegada de dos razas alienígenas de robots a nuestro planeta, los *Autobots* y los *Decépticons*, quienes se encuentran enfrentados, desde hace varios siglos, por el control del universo. No obstante, detrás del argumento aparentemente trivial, se esconde en el plano de la representación el verdadero discurso de la película. Asimismo, su condición de producto de entretenimiento le permite incentivar en el espectador una actitud irreflexiva ante los

contenidos presentados, pues ella misma se configura como una obra que no debe ser tomada demasiado en serio.

Teniendo en cuenta estos puntos pasaremos a realizar el análisis del subtexto de la película, para escudriñar qué es lo que se nos intenta transmitir entre líneas mediante las imágenes.

3.5.1 La representación de los adolescentes y la importancia del consumo en la conformación de sus identidades e imaginarios.

Para abordar la representación de los adolescentes, empezaremos primero con el análisis del personaje principal, Sam Witwicky. La película lo describe como un sujeto oportunista, osado y superficial, que se define más por lo que tiene que por lo que verdaderamente es. Por esta razón, su principal deseo, consiste en conseguir un auto, para así poder invitar a salir a Micaela, la chica más guapa y popular del instituto, y de la cual se encuentra enamorado.

En este primer punto, podemos encontrar la primera idea fuerza de la película, basada en una noción muy extendida en las sociedades de consumo, que consiste en la valoración de los individuos a partir de sus capacidades adquisitivas, señalándose asimismo que las relaciones humanas están establecidas a partir de vínculos superficiales dados por los bienes y servicios que uno puede llegar a obtener (Huber, 2002). Estas cuestiones podemos comprenderlas mejor si es que analizamos la importancia que ha tenido la publicidad y, en general, el aparato cultural del capitalismo tardío, en la creación y difusión de falsas necesidades, con el objetivo de incentivar el consumo en las sociedades occidentales.

Asimismo, según José Luis León, existen tres tipos de seducciones que la publicidad utiliza para interpelar al individuo, todas ellas asociadas a la estimulación del ego: “Dominio o relevancia personal, sensualidad, y posesión-acumulación” (León, 1996:16). Como menciona el mismo autor, si bien las tres se retroalimentan entre sí, cada una de ellas puede tener un efecto muy desigual sobre distintos individuos, ya que su influencia depende también de determinados factores socioeconómicos, culturales e intersubjetivos. El primer tipo de seducción se manifiesta “por medio de la ostentación de objetos-productos que en tal caso tendrán una función simbólica y un placer asociados” (León, 1996:16); el segundo, mediante una relación frutiva y sensorial con un determinado objeto; y el tercero, a través de una necesidad de acumulación de distintos objetos-productos, lo que deviene en un goce de carácter contemplativo, que termina por generar en el individuo un sentimiento de plenitud, directamente asociado a la cantidad acopiada (León, 1996:16-17).

En el caso de la película, los dos primeros tipos de seducción son los que se relacionan mejor con el papel simbólico del personaje principal. Sam se compra un auto porque es consciente del valor simbólico de este producto en su entorno social, y porque sabe, además, que su propia persona va a adquirir una mayor valía. Así pues, el placer surge del acto de ostentar el objeto-producto, que le permitirá tentar algún tipo de relación con su verdadero objeto de deseo, Micaela.

Por su parte, el auto, como símbolo de masculinidad, ha sido muy explotado por el cine hollywoodense a lo largo de su historia, formando parte del imaginario estadounidense

desde hace ya varias décadas⁵⁵. Así pues, esto le ha permitido a Hollywood, mitificar ciertos modelos de autos como parte de una campaña publicitaria desarrollada en los *filmes*, de forma encubierta (Redondo, 2000). A esta estrategia se le conoce actualmente en el mundo del marketing como *product placement*, que consiste básicamente en la promoción de ciertos productos al interior de un determinada película, mediante mecanismos subliminales, o apariciones repentinas y efímeras en algunas escenas (Redondo, 2000).

Esta técnica en *Transformers* no solo es evidente, sino que fue abiertamente reconocida por la compañía *General Motors*, quien fue la que proporcionó los autos que participaron en la película⁵⁶. La intención de esta compañía era introducir en el mercado los nuevos modelos de automóviles de sus diversas marcas, utilizando a la película como una herramienta publicitaria, con fines exclusivamente comerciales. De esta forma, podemos entender, en mayor medida, por qué desde un principio el papel del automóvil es tan importante para el desarrollo de la historia, y sobre todo encontrar cuáles fueron las razones que llevaron a encausarle ciertas cualidades simbólicas (independencia, status, masculinidad, etc.), las cuales fueron hábilmente enlazadas con las características originales de los robots.

Es decir, la película fue elaborada con un guión muy parecido al utilizado en algunos anuncios publicitarios realizados por dicha compañía, en los que también se

⁵⁵ Recordemos las películas *Rebelde sin Causa* o *Grease*, por ejemplo, en las que el auto se convierte en el símbolo de la virilidad (Le Prohon, 1968).

⁵⁶ En Internet se puede encontrar amplia información al respecto. Por otra parte, existen muchos ejemplos que pueden corroborar estas afirmaciones. Por ejemplo, en películas como *Toy Story*, la marca del personaje-juguete, determinó la importancia protagónica de los mismos en la historia. A su vez, la revista *Tobacco Control* aportó recientemente un buen ejemplo con la publicación del estudio *El gran tabaquismo en Hollywood, 1927-1951*, que desnudaba la complicidad entre las industrias del cine y el cigarrillo con la creación interesada de paradigmas de audacia viril (Humphrey Bogart, Gary Cooper, John Wayne) o de sofisticación femenina (Lauren Bacall) (Croce, 2008).

explota la figura simbólica del automóvil, a través de una dimensión erotizada que convierte al objeto en una herramienta de seducción, al servicio de sus consumidores potenciales.

Ahora bien, este mismo argumento se construye en la película de forma compleja y sutil, pues no estamos hablando de autos comunes y corrientes, sino más bien de *autos-transformers*. Este salto cualitativo dentro del argumento, se debe a la introducción de una dimensión fantástica, cuyo objetivo es generar la mayor compenetración del espectador con la película y con el deseo del personaje principal. De esta manera, lo que se supone que es deseado por Sam, también tendría que serlo por el espectador; o sino se le incita a compartir ese mismo deseo, hacerlo suyo.

Sobre la base de estas observaciones podemos comprender por qué el primer auto que Sam consigue es uno viejo y usado. Lo que sucede, desde nuestro punto de vista, es que la película, al presentar a Sam como una especie de *perdedor*, tiene que otorgarle, al menos de forma aparente y momentánea, un auto que vaya acorde con sus características y deseos personales.

Por esta razón, el *Chevrolet Camaro*⁵⁷ comprado con sus ahorros y con el apoyo económico de su padre, pese a no tener un aspecto ideal, tiene como contraparte la inestimable cualidad de ser un *Transformer*, lo que permite a la película introducir un mensaje sutil pero convincente de igual manera que lo hace la publicidad: Sam, quien representa al adolescente promedio, sin mayores bondades fisonómicas o intelectuales (que necesita de un auto, además, para poder mejorar su suerte con las chicas, y en particular con

⁵⁷ Este modelo pertenece a la compañía General Motors, y fue uno de los que se promocionaron en la película.

Micaela, la más bella de todas en la escuela), es premiado por la película⁵⁸, de alguna forma, con un auto de ensueño, con el que va a vivir una serie de experiencias extraordinarias, que ningún otro adolescente podría experimentar.

Bumblebee, el *autobot* que tiene como misión proteger a Sam de los Decépticons, es presentado como el compañero ideal para cualquier adolescente, puesto que además de poseer cualidades tecnológicas extraordinarias, tiene la vocación de ayudar a su dueño en la difícil tarea de “conquistar chicas”: enciende la radio en el momento adecuado y sintoniza la canción idónea; mejora su aspecto cuando Micaela lo desea; maneja como ningún ser humano podría hacerlo, etc. De este modo, el auto se convierte en un poderoso motivo para que ella se sienta atraída hacia Sam.

Es así como, el autor implícito de la película configura la experiencia del personaje principal, como una ilusión para que los demás espectadores, pese a estar destinados a no vivir nunca una experiencia como esa, lleguen a sentirse identificados con la historia. La publicidad opera de la misma forma, cuando intenta seducir a los consumidores potenciales de un determinado producto.

En cambio, el personaje de Micaela se encuentra mucho más cerca de los cánones habituales que distinguen a los personajes protagónicos en la industria hollywoodense. Como menciona Dyer, las características de una estrella de cine se basan en: “una apariencia fotogénica muy atractiva, habilidades para actuar, presencia frente a la cámara, personalidad y encanto, sex-appeal, una voz atractiva y buenos modales” (Dyer, 1998: 32).

⁵⁸ A quien nos estamos refiriendo, en realidad, es al autor implícito de la película, quien, según Di Chio y Casetti, mueve los hilos de la historia y determina lo que se dice y lo que se calla; lo que se puede representar y lo que no; el que conduce la mirada del espectador y el que la extravía: en suma, el que articula y organiza el material fílmico en torno a determinados objetivos estéticos y narrativos (Di Chio y Casetti, 1998).

Así pues, la utilización de figuras potencialmente mitogénicas pertenecientes a ambos sexos en esta clase de películas, debe ser entendida como una estrategia comercial e ideológica, puesto que son representaciones ideales del *statu quo*, que se instalan en los imaginarios de los individuos, proporcionándoles modelos de belleza y de conducta.

Ahora bien, el personaje de Micaela, quien es interpretado por la actriz Megan Fox, encarna al estereotipo de la adolescente popular, dueña de unos extraordinarios atributos físicos (cuerpo delgado y torneado, ojos claros, facciones delicadas, etc.), los cuales terminan por convertirla en una especie de objeto sexual deseado por todos los muchachos que la rodean.

Por otro lado, lo único que diferencia a este personaje del modelo tradicional de belleza norteamericana (las clásicas rubias del cine hollywoodense que van desde Marilyn Monroe hasta Scarlet Johansson, en la actualidad), es el color del cabello (el de Micaela, es más bien de color castaño oscuro), puesto que las demás características fisonómicas que posee (ojos azules, tez blanca, cuerpo torneado) enaltecen, de la misma manera, un modelo euroamericano de belleza, el cual tiene como objetivo subrayar la superioridad fenotípica de una determinada etnia sobre los demás grupos étnicos que conforman a la sociedad estadounidense⁵⁹ (Shohat y Stam, 2002).

Si bien en la última década se han instalado nuevos modelos de belleza en la industria del entretenimiento, provenientes de distintas regiones del mundo, eso no ha significado que el modelo convencional haya dejado de tener vigencia en la misma

⁵⁹ Debemos recordar que si bien la sociedad estadounidense es multiétnica, el 75% de su población es blanca. Según el censo del año 2000, tan solo el 12.5 % del total pertenecía al segmento hispano o latino; el 12,3% al segmento afroamericano; el 3.6% al segmento asiático, y el resto a las demás comunidades nativas americanas (Sánchez, 2003:9).

industria; por el contrario, ciertos rasgos fisonómicos como la delgadez del cuerpo o la delicadeza de los rostros, impuestos en buena medida por el canon occidental, son compartidos por los nuevos símbolos sexuales más allá de su lugar procedencia. Por ello es que Megan Fox, quien encarna al personaje de Micaela, es el símbolo sexual más importante de la industria cinematográfica en la actualidad, puesto que ella personifica de una manera ejemplar el canon de belleza imperante⁶⁰.

En concreto, lo que ocurre en estos casos, es que la industria suele utilizar con mucha frecuencia a una figura femenina como una especie de *anzenlo*, con el propósito de atraer no solo al público masculino sino también al femenino: si bien para el primero, la actriz o el personaje que ella encarna, se convierte en un objeto de deseo, socialmente aceptado; de igual manera, la misma figura se convierte para el público femenino, no tanto en un objeto (sexual) de deseo, sino más bien en el canon de belleza ideal, igualmente legitimado por la película.

Sin embargo, el personaje de Micaela posee algunas características que le brindan, en apariencia, una mayor complejidad. Por ejemplo, ella demuestra durante la película cierto desagrado por aquellos jóvenes, que solamente aprecian sus atributos físicos. Lo mismo se ve reflejado en el rechazo que muestra hacia las actitudes machistas de su novio Trent, quien encarna al estereotipo del capitán de fútbol americano (rubio, corpulento, y sumamente vanidoso y superficial), por lo que termina acercándose a Sam, quien “aparentemente” no la ve con los mismos ojos.

⁶⁰ En los últimos meses esta actriz ha sido convertida en todo un símbolo sexual a nivel planetario, sobre todo gracias al estreno de *Transformers 2*.

Además, ella posee un cierto grado de independencia, que le permite tomar decisiones por sí misma; y si a esto le sumamos los conocimientos de mecánica que posee, gracias a las enseñanzas de su padre, obtenemos como resultado una figura menos convencional de lo que a primera vista puede parecer. Sin embargo, a lo largo de la película su ubicación espacial en el encuadre, suele estar casi siempre subordinada a Sam, quien es el que maneja, el que se adelanta a enfrentar los peligros, el que derrota al villano de la historia, etc.

Si bien, el personaje de Micaela tiene ciertas características que le dan una dimensión diferente, aquello no impide que la película explote constantemente sus atributos físicos para atraer no solo la mirada de Sam, sino también la de los espectadores, puesto que los planos que resaltan su figura (e inclusive ciertas partes específicas del cuerpo); las acciones que la llevan a adquirir, deliberadamente, ciertas posturas provocativas⁶¹; no son más que una serie de estrategias narrativas que revelan ciertos rasgos de una concepción machista sobre el rol de la mujer en la sociedad.

En este sentido, el *happy end* de la película se muestra sumamente revelador, pues el triunfo del héroe patriarcal al final de la historia, se traduce en el triunfo simbólico de los postulados ideológicos que le dieron forma al verdadero discurso de la película. Así, cuando el héroe civil obtiene el auto que tanto anhelaba y a la chica de sus sueños, como

⁶¹ Esto es particularmente evidente en la escena en la que Micaela empieza a revisar el motor del auto de Sam, quien observa estupefacto sus bondades físicas, resaltadas por la iluminación y la postura inclinada en la que ella se encuentra. Pero el detalle principal radica en que Micaela no trata de lucir sus atributos ante Sam, puesto que hasta ese momento ella no había demostrado tener ningún interés por él; lo que más bien ocurre, desde nuestro punto de vista, es que esas tomas subjetivas que recorren la figura de Micaela, mientras ella revisa el motor del auto, no solo representan la mirada de Sam, sino también la del espectador. Han sido diseñadas para seducirlo a éste, y no al personaje principal, no obstante el efecto que se produce es simultáneo: lleva a identificar la mirada del espectador con la del personaje principal, y hace que ambos compartan el mismo objeto de deseo.

recompensa por haber salvado al planeta de una amenaza extraterrestre, se confirma que esas son las dos cosas que todo adolescente anhela.

Esta caracterización de los adolescentes, como sujetos superficiales, banales, apolíticos, y sumamente consumistas, que viven dando la espalda a la realidad social que los circunda, está estrechamente relacionada con las tendencias ultraconservadoras que han influido en la elaboración de los *blockbusters* en las últimas décadas (Deleyto, 2003).

En este sentido, el resurgimiento del *teen pic* en la década de los noventa, es bastante sintomático. Tenemos películas como *Scream* (1996) o *American Pie* (1999), que además de haberse convertido en rentables productos de entretenimiento gracias a la cantidad de secuelas que originaron, se convirtieron en los referentes que describían de forma más precisa, al menos desde la percepción ideológica de las industrias del entretenimiento, a los adolescentes de aquel entonces.

3.5.2 Las representaciones arbitrarias del poder en *Transformers*.

En primer lugar, el tema de la amenaza extraterrestre —que adquirió una notable popularidad en la década de los noventa⁶²—, casi siempre ha tenido como correlato la aparición providencial de las fuerzas militares estadounidenses, las cuales han sido presentadas, en muchas ocasiones, como los salvadores o protectores de toda la humanidad. Cabe resaltar, además, que este tipo de historias no (re)aparecieron por casualidad en aquella década. Recordemos que para entonces, Estados Unidos ya se había convertido en

⁶² Curiosamente, algunas de estas películas han sido dirigidas por el mismo director de *Transformers*, Michael Bay, quien junto a Steven Spielberg, elaboró la versión cinematográfica del conocido dibujo animado. En sus películas siempre han tenido un rol importante las fuerzas militares estadounidenses, por lo que en muchas ocasiones se las ha catalogado como productos propagandísticos que exaltan el poderío tecnológico y militar de dicha nación. Un caso escandaloso fue el de la película *Pearl Harbor*, dirigida también por él, y que se caracterizó por distorsionar tendenciosamente la realidad histórica, convirtiéndose en un producto pro-militarista que reivindicaba la versión del ejército estadounidense sobre lo sucedido.

la principal potencia mundial; y después de la desaparición de la Unión Soviética, ya no quedaba ningún país, que pudiera hacerle frente tanto a nivel económico como militar. Es así que, a diferencia de lo que ocurrió durante el periodo de la guerra fría, se empezaron a producir películas en Hollywood que tenían como objetivo exaltar la hegemonía estadounidense, pero ya no frente a un enemigo político concreto, sino más bien frente a uno ficticio o irreal.

De esta forma, lo que se nos intenta decir son dos cosas: Primero, que la hegemonía estadounidense es absoluta e inmutable. Solamente un oponente de origen extraterrestre, podría llegar a constituir una verdadera amenaza para el nuevo orden establecido. Segundo, al representarse como los salvadores de la humanidad, lo que pretenden es legitimar su posición privilegiada en el panorama geopolítico mundial. Además, estas representaciones benignas de su poderío militar (y económico), tienen como objetivo, no solo generar una mayor identificación del espectador con los proyectos militaristas de ese país, sino con el modelo económico, político e ideológico que también encarna.

En el caso de *Transformers*, ya no es un héroe militar el que termina salvando a la humanidad de una amenaza extraterrestre⁶³, sino más bien un adolescente común y corriente como Sam⁶⁴. No obstante, esta variación del esquema convencional no es gratuita. En primer lugar, porque la película está principalmente dirigida a un público adolescente masculino. Y en segundo lugar, porque tiene un objetivo político muy concreto: realizar

⁶³ Cuando nos referimos a una amenaza extraterrestre, también incluimos a los cuerpos celestes que representan una verdadera amenaza para la vida en el planeta como cometas, meteoritos, etc. *Armageddon*, por ejemplo, se basa en los esfuerzos de un grupo de la Nasa, para impedir que un meteorito de grandes dimensiones colisione contra la superficie del planeta.

⁶⁴ Cabe resaltar que, la vinculación nominal que se puede establecer entre el personaje de la película con el Tío Sam, está más que justificada en una película de corte pro-militarista como *Transformers*.

una apología al ejército, con el propósito de mejorar su imagen y justificar su establecimiento en el Medio Oriente⁶⁵.

Veamos este último punto con detenimiento. Como describe David Robb en una reciente investigación periodística, el Pentágono se ha esforzado en retocar no solo la imagen del ejército sino también la realidad histórica de Estados Unidos, a través de diversas películas. Como menciona Jonathan Turley, en el prólogo que escribe en ese mismo trabajo: “Se trata de manipular la visión que los ciudadanos tienen de sus gobernantes, lo que implica la sustitución de hechos históricos por versiones revisionistas de la historia” (Robb, 2006: 13).

Ahora bien, la intervención de los militares en la escritura de los guiones y en la realización de las películas, se debe, según los implicados, a motivos netamente comerciales. Como lo menciona el mismo autor: “Según ellos, su trabajo solo consiste en proporcionar a los cineastas el acceso a valiosos recursos militares a cambio de poder intervenir en sus películas” (Robb, 2006: 14). Es decir, no es que el ejército se inmiscuya decididamente en cuanta producción se realice, como ocurría en la “edad de oro” del cine hollywoodense, cuando la oficina de censura liderada por Will Hays y Joe Breen, se encargaba de impedir la realización de aquellas películas que poseyeran algún tipo de mensaje social, o una visión crítica del gobierno de turno (Black, 1999). Más bien de lo que se trata, es que muchos productores o directores por ahorrarse una buena cantidad de dinero, negocian con el Pentágono, la prestación de tropas y maquinaria militar a cambio de

⁶⁵ Además, la película también tiene como objetivo motivar a los civiles a que se enrolen en las filas del ejército. Así lo corroboraron algunos militares entrevistados por el diario estadounidense *Usa Today*, quienes manifestaron tener grandes expectativas con ambas entregas.

una manipulación concertada del guión y del montaje, en favor del ejército o de la administración en curso⁶⁶.

En este sentido, no resulta ser casual la utilización del Medio Oriente, como escenario, en el que se desarrolla uno de los tantos enfrentamientos entre los militares y los *Decépticons* a lo largo de la película. Como sabemos, la invasión de Irak se ha constituido en una amenaza para la imagen del ejército de dicho país; por tal motivo, la película ha utilizado hábilmente el mismo territorio, pero con la finalidad de retocar sutilmente la imagen que el pueblo estadounidense y el resto del mundo tiene de los militares que se encuentran ahí.

Así pues, el primer ataque que realizan los *Decépticons* está dirigido a una base estadounidense ubicada en Qatar, en el Medio Oriente. Aquí la manipulación es más que evidente: los militares estadounidenses ya no representan al bando agresor, puesto que son ahora ellos los agredidos pero esta vez por malignos seres extraterrestres, que poseen un poderío militar tecnológicamente superior. Por esta razón, hasta un determinado tramo de la película, el servicio de seguridad estadounidense considera a alguno de sus principales oponentes históricos (China, Rusia e Irán.)⁶⁷, como los posibles responsables del atentado, aunque no tardan en descartar dicha presunción, ya que les resulta imposible concebir que

⁶⁶ “El Pentágono tampoco tiene reparos a la hora de utilizar las películas y series televisivas para dirigirse a una audiencia infantil de la que saldrán futuro reclutas, tal y como lo hizo con dos de las series para niños más populares de todos los tiempos: *Lassie* y *The Mickey Mouse Club*. El Pentágono ordenó reescribir diversos episodios de ambas series para hacer que las Fuerzas Armadas resultaran más atractivas para los niños” (Robb, 2006:30).

⁶⁷ El solo hecho de que un país como Irán sea mencionado en una película como esta, ya genera muchas suspicacias, pues es muy conocido el carácter problemático de esta nación para los Estados Unidos, en el mapa geopolítico de esa región.

las naciones mencionadas cuenten con la tecnología necesaria para agredirlos en esa forma, reafirmando sutilmente la superioridad tecnológica de sus fuerzas militares.

Continuando con el punto anterior, luego del atentado alienígena se produce una evidente inversión de los roles: nadie explica, antes o después del ataque, por qué las bases estadounidenses están ubicadas en ese lugar; sin embargo, a partir de ese suceso, vemos cómo los soldados sobrevivientes recorren el desierto ayudados por un joven qatarí; vemos también cómo salvan a los pobladores de una aldea cercana, al contrarrestar el ataque de un *Decépticon*; y es más, vemos cómo los mismos pobladores se les unen en la pelea contra el robot alienígena, tergiversándose las verdaderas relaciones que existen entre los habitantes de los pueblos invadidos y los soldados estadounidenses, pues no todos se encuentran cómodos ni felices con su presencia.

Con estos simples ejemplos, queda claro cómo se intenta mejorar la imagen del ejército y justificar su labor en la zona de conflicto. Los *Decépticons*, en este caso, podrían representar a los grupos armados que se oponen a la presencia de las fuerzas militares estadounidenses en la zona. En el sentido opuesto, los soldados estadounidenses son presentados por la película como los protectores de los lugareños, quienes además se muestran a gusto con su presencia. En este punto podemos observar cómo la película recurre a la presentación de personajes maniqueos, entre los cuales no existe un término medio, pues todos están divididos entre buenos y malos, perteneciendo a esta última categoría todos aquellos que estén en contra del establecimiento de las tropas militares estadounidenses en la zona. Esta distinción es realizada con un alto grado de sutileza, pues los opositores no son seres humanos, sino más bien criaturas alienígenas que representan

simbólicamente a los grupos de carácter político, religioso y social, que se oponen a las actividades intervencionistas de dicho país, englobándolos a todos sin hacer algún tipo de distinción⁶⁸

Por lo demás, la película se configura como un gran muestrario del poderío tecnológico y militar estadounidense, en sus múltiples facetas. Sin embargo, esta tendencia no es nueva en la industria hollywoodense. Como sostiene David Robb, en los últimos cincuenta años el ejército estadounidense ha incluido propaganda en el mundo del cine, con el objetivo de ayudar al Pentágono “a reclutar más y más soldados para las Fuerzas Armadas y a obtener asignaciones presupuestarias cada vez mayores del congreso” (Robb, 2006:425). Pero lo que más le preocupa al autor son los efectos que pueden haber tenido este tipo de películas en la “psique del pueblo estadounidense” (Robb, 2006:425). Por este motivo se pregunta lo siguiente: “¿Es posible que la saturación de propaganda militar en películas y series televisivas durante los últimos cincuenta años nos haya convertido en un pueblo más belicoso (refiriéndose a los Estados Unidos)?” (Robb, 2006: 426).

De esta manera, podemos concluir que *Transformers*, no solo contiene mensajes que exhortan a los adolescentes hacia el consumismo, sino que también posee una gran dosis de

⁶⁸ No es casualidad que en el mismo año en que se estrenó esta película, se hayan estrenado también otras cintas como Piratas del Caribe 3, *Spiderman* 3, Harry Potter 4, etc., en las que se jugaba con el mismo tipo de dicotomía entre los personajes que formaban parte de sus historias. Además, en los avances que se exhibían por Internet, abundaban frases como: “Las fuerzas del mal se han unido”, “Todo héroe tiene que enfrentarse al mal o ser consumido por él”, etc., las cuales tenían como objetivo, desde nuestro punto de vista, instalar en el imaginario social estadounidense una sensación de peligro constante, que le permitiera entablar al gobierno un mayor compromiso por parte de los espectadores con la agenda intervencionista que estaban desarrollando. Resulta obvio que la primera frase (“Las fuerzas del mal se han unido”), alude a los problemas que este país ha tenido con el mundo musulmán, debido a las intervenciones militares realizadas en Afganistán e Irak. En este sentido, la última frase llegar a ser aún más sintomática que la anterior, pues le pide al espectador que elija entre enfrentarse al mal -es decir, que se muestre a favor de la política exterior de dicho país-, o que se deje consumir por él. En otras palabras, lo que se le pide es que tome una postura definitiva frente a los acontecimientos: “O estás conmigo, o estás en mi contra”. No existen los términos medios, pues todo aquel que rechace la agenda que el gobierno intenta llevar a cabo, debe ser desestimado y considerado un enemigo; y para aquellos que se muestren a favor, obtendrán el *honor* de ser considerados unos “héroes”.

mensajes pro-militaristas, cuyo objetivo no consiste únicamente en mejorar la imagen del ejército, sino también en ir generando en el espectador una actitud mucho más favorable hacia los propósitos intervencionistas de dicho país.

Asimismo, la función del entretenimiento cumple un papel fundamental en la forma en que son presentados los enfrentamientos bélicos, pues los verdaderos efectos que las bombas y los proyectiles producen en las zonas de conflicto son minimizados a tal punto por la manera en que han sido filmados, que en vez de provocar malestar e indignación en los espectadores, se convierten más bien en un objeto de fascinación para ellos mismos, pues terminan contemplando esas imágenes como si formaran parte de un inofensivo espectáculo pirotécnico, con el agregado de que, como mencionan Shohat y Stam, a propósito de las imágenes transmitidas por los noticieros estadounidenses durante la guerra del Golfo: “(...) los espectadores se veían obligados a compartir el punto de vista de los pilotos americanos, e incluso el de las bombas inteligentes. La cobertura de los medios de comunicación dotó al ojo del espectador de lo que Paul Virilio llama la función simbólica de un arma” (Shohat y Stam, 2002:146).

Por esta razón, es posible desestimar una tesis como la de David Robb, ya que no podemos saber si realmente las personas que se encuentran expuestas a estos mensajes, con el tiempo corren el riesgo de insensibilizarse, en lo que respecta a las imágenes de sufrimiento y dolor *que se producen en la vida real*, durante un auténtico enfrentamiento bélico (Shohat y Stam, 2002; Robb, 2006).

3.5.3 La representación estereotipada de los grupos étnicos minoritarios de la sociedad estadounidense.

Existe un tercer aspecto referido a las representaciones estereotipadas hechas sobre los grupos étnicos minoritarios de la sociedad estadounidense en la película, en especial de los latinoamericanos, menospreciando sus costumbres, sus características raciales y su lengua. De hecho, estas representaciones son las más sutiles de todas las que hemos visto hasta el momento. Señalaremos, pues, dos pasajes de la película, en los que creemos atisbar la presencia de estas formas de representación.

El primero de ellos se desarrolla en la segunda secuencia de la película. Al inicio de ésta se muestra a un grupo de soldados norteamericanos en un helicóptero, entre los cuales hay uno de origen latino. Lo que se produce a continuación es una conversación entre este soldado y otro de origen afroamericano, llamado Bobby. De forma concreta, lo que sucede durante este diálogo, es que el soldado latino, Fig, es discriminado por sus compañeros tanto por la lengua (español) que emplea para comunicarse en algunas ocasiones, como por las costumbres que posee, tildadas de exóticas y hasta desagradables.

Para precisar lo que hemos señalado, describiremos a grandes rasgos el diálogo. La situación comienza cuando Fig menciona durante el viaje, que desea probar un *plato de estofado de lagarto* hecho por su propia madre, ya que la situación que viven en la zona de conflicto le ha producido, últimamente, una gran nostalgia por sus tradiciones. Su compañero Bobby le replica con desagrado que deje de hablar sobre ese tipo de comida, ya que, de lo contrario, nunca lo visitará cuando haya terminado la guerra. Asimismo, Fig le responde que los lagartos tienen la carne más succulenta, agregando en español (hasta ese

momento se había expresado en inglés) que con “un poquito de arroz con habichuelas” se obtendría un plato delicioso. A continuación tanto Bobby como el capitán del escuadrón, le piden tajantemente que se comunique en inglés, ya que, de lo contrario, nadie le hará caso. A lo que Fig responde de forma no menos agresiva, pidiéndoles que respeten lo que él mismo llama su “patrimonio” (“That’s my heritage”). Por su parte, el capitán le vuelve a insistir que se comunique en inglés, si es que quiere que los demás lo escuchen. Y en medio de esta discusión, otro soldado norteamericano, de rasgos caucásicos, empieza a comentar, a manera de remembranza, los fines de semana que vivieron juntos en Fenway.

Así, el motivo de introducir estos recuerdos en la escena, consiste en generar una sutil contraposición entre las costumbres netamente norteamericanas y las costumbres tradicionales y exóticas de Fig quien, después de escuchar la remembranza de su compañero, afirma que esos, indudablemente, sí eran días perfectos. De pronto, comer salchichas frías, y tomar cerveza sin gas es mucho mejor para él, finalmente, que comer carne de lagarto en su tierra natal.

Esta contradicción en el propio discurso del personaje agraviado, podríamos interpretarla, como un mecanismo de resistencia que individuos como Fig, han tenido que desarrollar para poder sobrevivir en un medio tan hostil a las manifestaciones culturales divergentes como es el caso de la sociedad estadounidense, por lo que muchas veces se han visto obligados a compartir los gustos de los miembros del grupo dominante, para poder ser finalmente aceptados. En este sentido, se puede entender por qué es que dicho personaje, pese a haberse aculturizado, sigue conservando y defendiendo sus raíces culturales, como fuente de su propia identidad.

Ahora, analizando los otros elementos del diálogo, notamos claramente que existe un cierto grado de intolerancia cultural, que se torna sutil debido al contexto en el que se produce la acción: lo que le están increpando sus compañeros es algo aparentemente razonable, puesto que de los cinco soldados que viajan en el helicóptero, solo uno habla español; y todos los demás, inglés. Sin embargo, la forma tan agresiva con la que se le increpa, adquiere visos de censura, pues se le exige que se adapte y renuncie a sus raíces culturales si es que quiere ser aceptado por el entorno.

De igual manera, si nos fijamos en el ejemplo de comida típica que utiliza la película, podemos darnos cuenta que se utiliza una forma de representación que resalta lo exótico, lo extraño que se hace desagradable ante la mirada eurocéntrica, que descalifica las costumbres de los pueblos tercermundistas considerándolas como expresiones de barbarie e incivilidad (Shohat y Stam, 2002). El *estofado de lagarto* no es uno de los platos más representativos de la comida tradicional latinoamericana (que de por sí, es sumamente diversa), pero sí es, tal vez, uno de los más extravagantes o exóticos. La sutileza radica en ese detalle, en utilizar un plato tan extravagante, que, debido a su rareza, se convierte en causa de discriminación.

En tal virtud, es importante resaltar que la primera persona que censura su especificidad cultural es Bobby, un soldado afro-americano, perteneciente a un grupo étnico que padeció los estragos del racismo y la esclavitud en ese país, durante mucho tiempo. Como mencionan Shohat y Stam: (...) los oprimidos pueden perpetuar el sistema hegemónico convirtiendo a otros que están «a un mismo nivel» en chivos expiatorios, lo cual beneficia a los que están en lo alto de la jerarquía. Como el racismo es un discurso a la

vez que una praxis, un miembro de una comunidad oprimida puede adoptar también un discurso opresivo (...) (Shohat y Stam, 2002: 38-39).

Esto quiere decir que los afro-americanos, como Bobby, quienes ya han sido *aceptados* social y culturalmente en los Estados Unidos, pueden asumir el papel de discriminadores, frente a las otras minorías étnicas que se albergan en el mismo territorio. Asimismo, el capitán Lennox, quien representa al típico héroe militar estadounidense (valiente, líder, apuesto, y de raza blanca, etc.), encarna el punto de vista de los militares, sobre el modo en que deben ser tratados los migrantes (en este caso, latinoamericanos) que forman parte del ejército. Además, recordemos que la mayoría de los migrantes que se enlistan, lo hacen para obtener los beneficios que el estado norteamericano les promete (nacionalidad, pensión de por vida, etc.), y es justamente en ese grupo donde podríamos ubicar a Fig, quien probablemente encuentra en el ejército la única posibilidad para alcanzar el ansiado sueño americano.

Por otro lado, el segundo pasaje que deseamos analizar, ocurre durante la tercera secuencia. En esta se refuerza las actitudes y las percepciones discriminatorias con respecto a los latinos. En dicha secuencia Sam va con su padre a comprar su primer auto, a una tienda de vehículos usados. El dueño de esta tienda se llama Bobby Bolivia, un afroamericano adulator y oportunista, que tiene como empleados a dos migrantes latinoamericanos, de los cuales no se nos revela nunca su país de procedencia. Lo que resulta interesante de esta secuencia, es la reacción del jefe, Bobby Bolivia, cuando se percata de la llegada de Sam y su padre a la tienda. Este le dice a uno de sus dos empleados latinoamericanos: “Manny dile a tu primo que se quite el disfraz. *Asusta a los blancos*”.

Manny es el que trabaja como mecánico y personal de mantenimiento en la tienda, mientras su primo trabaja disfrazado de payaso, parado en el techo de la tienda cargando un cartel con el que invita a pasar a los clientes. En la película, los latinoamericanos no tienen las mismas oportunidades laborales y de movilidad social que el hombre blanco. A ellos solamente se les adjudica roles subordinados o secundarios propios del espacio social en el que se desarrolla la película. Por otro lado, al igual que sucede con Fig en la escena del helicóptero, quien explota y oprime a los jóvenes latinos es un afroamericano, a quien la película retrata no solo como un individuo adulator y oportunista, sino también vulgar y mandón, que trata con aprecio a los blancos, ya que ellos son los que cuentan con el dinero; y con desprecio a sus empleados, ya que ellos representan la mano de obra barata. El que antes fuera esclavizado, es ahora quien esclaviza a los que solo trabajan para sobrevivir.

No obstante, ambos sujetos subalternos, el afro y el latino, son excluidos del mundo de los blancos, puesto que Sam y su padre, quienes los representan, solo ingresan a esa especie de submundo marginal que simboliza la tienda de Bobby Bolivia, para comprar un auto de cuarta categoría, mas no para mezclarse con ellos. Es más, en el mundo de Sam no existen los afros ni los latinos, pues todas las personas que lo rodean, tanto en la escuela como en su hogar y en los lugares que frecuenta, son de raza blanca.

Por estas razones, podemos decir que estamos frente a una forma de *racismo inferencial* que consiste, según Stuart Hall, en “representaciones de acontecimientos y situaciones aparentemente normales (...) con unas premisas y proposiciones racistas que forman parte de un conjunto de prejuicios incuestionables” (Citado en Shohat y Stam,

2002:42). Las situaciones son presentadas como parte de una realidad sin fisuras, donde todos están donde deberían estar, respondiendo a una lógica implícita que el texto acoge y emplea para justificar las desigualdades sociales existentes en la propia sociedad norteamericana.

Regresando a la escena de la tienda de autos, lo que suele pasar desapercibido ante los espectadores, es la manera en que la cámara trata a estos personajes: si bien encuadra en un plano americano al primo de Manny, cuando éste se está quejando del ardor en los ojos que le produce la pintura que tiene en el rostro (recordemos que está disfrazado de payaso sobre el techo de la tienda); más adelante se ve cómo ambos desaparecen en el fondo de la imagen (profundidad de campo), tratando de pasar inadvertidos ante los *hombres blancos*, ya que no desean espantarlos. Así, estas formas de representación producen una especie de racismo encubierto, que logra guarecerse de la mirada crítica o reflexiva, gracias a las triviales situaciones que utiliza, y a los métodos narrativos que emplea.

Por otro lado, en *Transformers* todos los componentes de la narración (encuadres, planos, yuxtaposiciones, etc.) están organizados de tal manera que la historia pueda ser contada de la manera más sencilla, amena y comprensible. Jamás se van a encontrar planos contemplativos, o yuxtaposiciones conceptuales y aletargadas de las imágenes, pues de lo que se trata es de colocar al espectador en un estado pasivo en el que no tenga tiempo para reflexionar demasiado sobre lo que ve, arrastrándolo hacia el final de la cinta a través de las acciones, sin llegar a profundizar en la subjetividad de los personajes ni en el verdadero sentido de la historia. Los efectos especiales tienen la función de guiar la mirada de los

espectadores hacia el espectáculo visual, distrayendo su atención de los mensajes que subrepticamente se van instalando en sus imaginarios (Casetti, 1994).

Desde nuestro punto de vista, consideramos que es a través de estos mecanismos narrativos, que películas como *Transformers*, transmiten una ideología⁶⁹

⁶⁹ Es importante señalar, además, que los afro-americanos también asumen roles estereotipados en la película. En ella son o bien soldados, vendedores de autos o *hackers*. Como escriben Shohat y Stam: “La adulación de la agilidad física de los negros tiene como corolario tácito la asunción de una cierta incapacidad mental” (Shohat y Stam, 2002: 39). De esta forma, los afroamericanos son vinculados con actividades en las que no se requiere el uso denodado del intelecto; de lo contrario, si *lo utilizan* lo hacen para delinquir, como en el caso del *hacker*. Insistimos, este tipo de representaciones son, en la mayoría de los casos, arbitrarias, pues representan los puntos de vista del grupo dominante, sus percepciones maniqueas de la realidad, y sus prejuicios con respecto a los grupos minoritarios (Van Dijk, 1998).

CAPÍTULO IV

Análisis del grado de relevancia que tiene el actual cine hollywoodense en la conformación de las identidades, subjetividades e imaginarios sociales en una comunidad interpretativa de consumidores conformada por jóvenes de Lima Norte.

4. 1 El papel del actual cine hollywoodense en el proceso de construcción de realidad de los jóvenes de Lima Norte: hacia el descubrimiento de una generación posmoderna de migrantes.

El cine, como se había mencionado antes, así como los demás medios de comunicación, tiene la capacidad de configurar las percepciones de los individuos sobre distintos aspectos de la realidad, aunque no de forma decisiva. Lo que ocurre es que los medios en su conjunto, forman parte de un entorno sociosimbólico mucho más complejo, en el que los sujetos sociales se encuentran inmersos. Por ello, no debemos sobreestimar el papel de los medios en el proceso de construcción de la realidad de los individuos; así como tampoco debemos sobreestimar la capacidad de los receptores para seleccionar y segmentar la oferta mediática de tal forma que la dimensión ideológica sea difuminada y eludida por completo. En el caso del cine, como ya lo hemos explicado, esta situación se torna mucho más compleja, pues su labor como catalizador de los deseos reprimidos y anhelos inalcanzados de los individuos, le ha otorgado un papel fundamental en la conformación de los imaginarios sociales en el seno de las sociedades contemporáneas.

Uno de los factores que contribuyó en las últimas décadas, a consolidar esta cinematografía en el gusto popular, fue la televisión⁷⁰. A partir de la década de los noventa y gracias a que la economía abrió sus puertas a las importaciones provenientes de Asia, se generó, en medio de las crisis, un incremento en la adquisición de electrodomésticos y en particular de receptores de comunicación (Macassi, 2002). Si a esto le sumamos el repliegue de los individuos de los espacios públicos limeños debido a la violencia terrorista, y el cierre vertiginoso de las salas de cine gracias a la crisis económica y a la aparición del vídeo, podremos entender por qué entonces la televisión se convirtió en el refugio predilecto de una población que ya había desarrollado un gran apetito por los largometrajes (Protzel, 1997). Esta *necesidad* de cine, fue satisfecha por una oferta televisiva compuesta básicamente por producciones norteamericanas, aunque no faltaron las producciones mexicanas y nacionales, que si bien no ocupaban un lugar importante en la programación, tenían una considerable sintonía durante sus emisiones. Además, lo que quedaba para ver en las exiguas salas de cine de la capital estaba ampliamente dominado por la oferta hollywoodense.

Así, con la disminución real del poder adquisitivo, los sectores con menores recursos, incluidas las clases medias que se habían visto afectadas también por la crisis, tuvieron que abandonar sus habituales actividades de entretenimiento, siendo la radio y la

⁷⁰ En este sentido, el cine hollywoodense se ha instalado con facilidad en sociedades como la nuestra, debido a la carencia *de una tradición cinematográfica propia*, por tal motivo, los individuos han ido desarrollando un gusto tanto por las formas narrativas como por las temáticas y recursos particulares de esta industria. Esta situación ha llevado finalmente a que, sobre todo, las nuevas generaciones identifiquen al cine hollywoodense con *el* cine (García Canclini, 1995).

televisión las principales fuentes de entretenimiento de fácil acceso y bajo costo (Macassi, 2002).

Los sujetos que crecieron durante aquellos años, agrupados y retraídos de la esfera pública, construyeron sus referentes endogrupales “en diálogo con las ofertas audiovisuales, ahondando las brechas generacionales y en muchos casos estableciendo patrones de consumo más cercanos a otras latitudes que a su comunidad política” (Macassi, 2002: 45). Así, la aparición de *nuevas sensibilidades* en los jóvenes de las más recientes generaciones, ha creado una brecha generacional que no solo se refleja en lo que consumen sino también en cómo construyen sus percepciones sobre la realidad a partir de los nuevos marcos referenciales que la globalización les ha brindado. Como afirma Macassi, “este joven al mismo tiempo que es portador de matrices culturales distintas y abanderado de nuevas tecnologías, es a la vez objeto de los cambios sociales de mayor envergadura como la globalización, la caída de las ideologías, y la hegemonía de lo audiovisual” (Macassi, 2002: 55).

En el caso peruano, como ya hemos mencionado anteriormente, estas tendencias se vieron reforzadas gracias al clima cultural generado por la dictadura fujimorista, tan favorable a los predicamentos neoliberales, la cual no dudó en utilizar a los medios de comunicación en la consecución de sus siniestros propósitos.

Ahora bien, los jóvenes de Lima Norte, no permanecieron exentos de estos cambios culturales. Más bien, las nuevas generaciones crecieron más desprendidas de las tradiciones de sus padres y abuelos, y fueron desarrollando nuevas sensibilidades a partir de los referentes establecidos por una cultura transnacional que fascinaba tanto por su carácter

lúdico como por su capacidad para establecer nuevos sentidos de pertenencia y diferenciación.

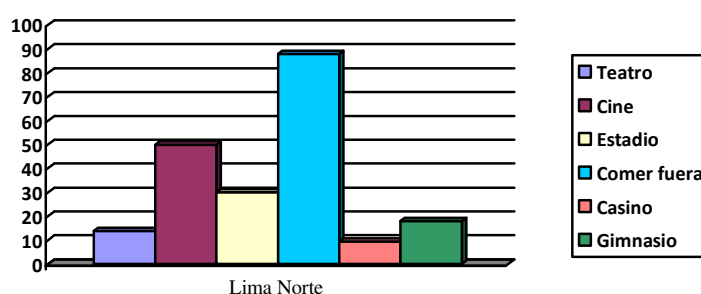
Estos jóvenes dejaron de construir sus imaginarios a partir de una sola matriz cultural, y más bien lo que hicieron fue recoger y adecuar los diversos fragmentos simbólicos que se hallaban dispersos tanto en la variada oferta multimediática como en las múltiples manifestaciones que circulaban en su propio entorno social.

Pero veamos con detenimiento cómo es que estos jóvenes han empezado a obtener un mayor acceso a la oferta multimediática de entretenimiento. Para empezar, como lo demuestran diversos estudios de investigación de mercado, en la Lima Conurbana el costo de vida no es muy elevado, lo que les permite a los individuos destinar cierta cantidad de dinero a diversas actividades de entretenimiento (Arellano y Burgos, 2008). Como mencionan estos autores, en estas zonas el grado de pobreza suele ser relativo, por lo que si comparamos los precios de los productos y servicios con los que ellos cuentan en sus zonas con los de la Lima Central, la diferencia resultante llega a ser considerable⁷¹. Esto es sumamente palpable en el caso del cine, pues el precio de las entradas de una sala de la misma cadena, puede variar considerablemente dependiendo de su ubicación en la capital. Así tenemos que en Lima Norte el precio de una entrada de cine oscila entre los S/8.00 y S/10.00 nuevos soles, a diferencia de lo que ocurre en una sala de la misma cadena ubicada

⁷¹ “Si bien los precios de los servicios y de muchos de los bienes que se ofrecen en la Lima Conurbana tienen un menor valor en comparación a la Lima Central (restaurantes, cine, ropa, salud, etc.), eso no implica necesariamente que estos sean de menor calidad como pudiera pensarse. Esta situación genera que una misma cantidad de dinero pueda representar una capacidad de consumo diferente, dependiendo del lugar en donde esté ubicada la persona” (Arellano y Burgos, 2008: 148).

en la Lima Central, en la que el precio puede oscilar entre los S/12.00 y S/15.00 nuevos soles.

Esto llega a convertirse en una ventaja para el habitante de los *conos*, pues estos pueden destinar una cierta cantidad de dinero a la compra de productos (gaseosas, palomitas de maíz, sándwich, etc.) que suelen complementar la visualización del filme en la salas. En líneas generales, según la investigación anteriormente citada, los habitantes de Lima Norte gastan alrededor del 3.5 % de sus ingresos totales en diversas actividades de entretenimiento, entre las cuales figura en primera instancia, según Arellano y Burgos, el salir a comer con la familia, y en segundo lugar, acudir a las salas de cine⁷² (Arellano y Burgos, 2008:187).



Asimismo, los habitantes del Lima Norte, han demostrado un gran interés por divertirse en los distintos espacios de entretenimiento que les brinda su zona, pues consideran que en cuanto a la oferta de servicios y productos, esta no tiene nada que envidiar a la Lima Central (Arellano y Burgos, 2008). Esto nos confirma que la oferta de películas que consumen estos individuos –al menos cuando salen de casa- está restringida a

⁷² El cuadro presentado es un extracto del que se encontraba disponible en el libro de Arellano y Burgos (Pág. 187), en el que se nos informa no solo de las actividades de los habitantes de Lima Norte, sino también de todos los demás conos de la capital, incluida Lima Central.

lo que las carteleras de cine les suelen ofrecer en sus zonas, teniendo, generalmente, el mayor grado de preferencia, por las razones que ya hemos expuesto en apartados anteriores⁷³, el cine hollywoodense.

Sin embargo, de todos los tipos de entretenimiento, “ver televisión constituye la actividad preferida en toda Lima” (Arellano y Burgos, 2008: 184). Por tal razón, como argumentan estos dos autores, eso explicaría

“quizás la creación de una cultura de masas uniforme en la ciudad, ya que todos sus habitantes se encuentran expuestos al mismo tipo de estímulos (por lo menos antes de la diferenciación del acceso que empezó a imponer el cable). La importancia de los medios de masa se confirma al saber que la segunda actividad recreacional es escuchar música (básicamente la que se emite por las radios comerciales)” (Arellano y Burgos, 2008:185).

Como podemos ver, la tercera generación de migrantes ha tenido un acceso creciente a la oferta de los medios de comunicación, lo cual le ha permitido asimilar los patrones culturales que difunden las industrias de entretenimiento, formando parte de una comunidad imaginada transnacional⁷⁴. Ahora, con respecto a la oferta televisiva, los programas más vistos en Lima Norte son los noticiarios y las novelas, siguiéndoles de cerca los *telefilmes* que aparecen en tercer lugar (Arellano y Burgos, 2008: 200). Esta tendencia

⁷³ Podemos confirmar estas apreciaciones cruzando algunos de los datos ofrecidos por la investigación de Arellano y por el Informe de Financiamiento Estructurado que emite *Cineplex*, vía Internet todos los años. En el primer trabajo se nos dice que en Lima Norte, cerca del 70 % suele acudir a Mega Plaza cada vez que desea salir a pasear o a comprar algo (Arellano y Burgos, 2008:180). Asimismo, el segundo informe nos revela que, al menos para las salas de *Cineplanet*, la cantidad anual de espectadores de Lima Norte tan solo en el año 2008 fue de 591, 443, lo que significa que de los 1, 816,636 habitantes registrados por el INEI en esa zona, casi un tercio de dicha población había acudido a las salas consumiendo lo que estas les ofrecían (Arellano y Burgos, 2008:116).

⁷⁴ Otro dato importante que reafirma lo que acabamos de mencionar es que entre los actores preferidos de los habitantes de Lima Norte, la mayoría de ellos son de origen norteamericano como es el caso de Brad Pitt, Tom Cruise, Van Damme y Sylvester Stallone. Eso corrobora el grado de importancia que ha tenido el cine hollywoodense en la conformación de los imaginarios sociales en la Lima Conurbana, estableciendo patrones de conducta, tendencias y estilos que van formando parte de la vida cotidiana de estos individuos (Arellano y Burgos, 2008:197).

es muy similar a la que registró Javier Protzel en la década de los noventa, lo que corrobora el mantenimiento de una forma de consumo que se consolidó durante aquellos años, en buena medida, gracias a la desaparición de muchas salas de cine debido a la crisis económica y a la falta de seguridad que existía en los espacios urbanos por culpa del terrorismo (Protzel, 1997).

En la actualidad, casi un 30 % de los habitantes de Lima Norte tiene acceso a la oferta del cable, lo que les permite tener un vasto contingente de películas a su disposición. Sin embargo, pese a que no existen cifras que describan la preferencia que tienen los habitantes de Lima Norte por las películas hollywoodenses que se ofrecen, entre otro tipo de películas, en la televisión por cable, podemos acudir a los datos que existen con respecto al consumo de DVDs piratas en la capital.

En este terreno, lo único que existen son datos generales sobre la cantidad de dinero que pierde el Estado Peruano en impuestos por la industria de la piratería; sin embargo, podemos ir atando cabos para finalmente concluir que la más afectada por éste problema es la industria hollywoodense, pues sus películas son las que más copias ilegales se producen, dado que son las que más se consumen. Según algunos de los últimos informes de Indecopi, deja de ingresar a las arcas del Estado una suma cercana a 60 millones de dólares al año en materia de impuestos, debido a la venta y compra ilegal de películas y discos de música e informática⁷⁵.

⁷⁵ Fuente: <http://peru21.pe/noticia/468951/destruye-400000-discos-piratas>.

No podemos afirmar de manera contundente que la mayor cantidad de películas que se comercializan corresponden a la producción hollywoodense, debido a que no hay datos concretos al respecto; sin embargo, vale mencionar el caso de la salida del mercado de la cadena *Blockbuster*, que se debió justamente al enorme golpe que la piratería le había asestado a la industria de venta y alquiler de vídeos en nuestro país. Podemos corroborar, aunque sea en forma indirecta, que quien pierde un porcentaje de las ganancias del mercado por la piratería, es evidentemente el cine hollywoodense; no por nada esta industria es la que ha emprendido a partir de sus sucursales y las empresas que lo distribuyen en nuestras salas, una serie de campañas con el objetivo de instar a los consumidores de todo el país, a que dejen de consumir dichos productos⁷⁶.

Sin embargo, el incremento de las ganancias en la industria de la exhibición en nuestro país, se refleja año tras año en el crecimiento de cadenas como *Cineplanet* –al menos así lo demuestran sus informes estructurados-, confirman que existe todavía una gran necesidad de ir a ver películas a las salas de cine⁷⁷, al margen de la enorme oferta de películas piratas que existe.

Después de revisar estos puntos, la pregunta que salta a la vista es la siguiente: ¿por qué el habitante de Lima Norte (y en general, de toda Lima), pese a la diversidad de productos que le brinda el cable -aunque no a la mayoría de ellos- y al mercado pirata de películas- que a pesar de todo ha conseguido cautivar a un sector de consumidores quienes

⁷⁶ Basándonos en nuestra experiencia cotidiana, podemos afirmar, casi de manera concluyente, que en prácticamente todos los puestos de venta de películas piratas, nunca faltan las producciones hollywoodenses.

⁷⁷ En el año 2008, la industria peruana de exhibición registro un ingreso por taquilla de S/54.9 millones, 16.4% superior a lo registrado en similar periodo del 2007, mientras que el número total de pantallas se incrementó en 16, alcanzando las 277 pantallas. (Información obtenida del Financiamiento Estructurado de la empresa *Cineplanet* publicado en Noviembre de 2008 en la Web; p. 5.). Otro aspecto importante con el que la industria hollywoodense está comenzado a lidiar, es con las descargas virtuales de películas, las cuales estarían siendo colgadas en la Web al poco tiempo de su estreno, e incluso antes.

se han acercado a una oferta de cine independiente, anteriormente imposible de conseguir- sigue consumiendo películas hollywoodenses? Inclusive, ni siquiera por el mayor acceso que esta generación de jóvenes ha tenido a la Internet, se ha producido un cambio en los gustos y en las preferencias por esta cinematografía. Más bien, lo que ha hecho al parecer, es afianzar el gusto por un tipo de representación, pues como menciona Protzel:

“Gracias a la convergencia digital y a la competencia entre las industrias mismas, las ofertas culturales se han diversificado, al tiempo que se remiten unas a otras, intertextualizándose. Así las celebrities globales se encuentran con el mundo de los ricos y famosos, entre videoclips, *spots* publicitarios, partidos, películas y reportajes chismosos: Beckham, Madonna, Michael Jackson, Schwarzenegger, Angelina Jolie son ídolos multimediáticos de un sistema en que el capital simbólico depende crecientemente del éxito comercial y viceversa” (Protzel, 2007:124).

Por tal razón, podemos afirmar que se ha desarrollado una sociedad de consumo en la Lima Conurbana, la cual ha comenzado a introducir a estos individuos en la lógica posmoderna del entretenimiento, quienes al ver debilitados aquellos referentes que les sirvieron a sus padres y abuelos en la conformación de sus identidades, se han inclinado por gestionar las suyas a partir de los referentes simbólicos que les son brindados por la variada oferta multimediática de las industrias culturales.

Al menos así lo pudimos corroborar con el grupo de jóvenes que estudiamos en este trabajo. Nuestros participantes demostraron tener una gran afición por los productos de la industria cultura estadounidense y un gran conocimiento de los diversos referentes que esta coloca en los mercados año tras año. Eran individuos que habían ingresado a una lógica de consumo, pues se encontraban familiarizados con los tratamientos visuales y narrativos empleados en los diversos formatos de producción audiovisual, además, eran voraces consumidores de televisión tanto abierta como por cable, y también de Dvds piratas, entre

los cuales solo figuraban producciones provenientes de la industria hollywoodense. Asimismo, eran individuos muy familiarizados con el estilo de vida occidental y con las aspiraciones que en estas sociedades se promueven⁷⁸.

En este sentido, como lo manifestaron ellos mismos, las imágenes de bienestar que se promueven en las películas hollywoodenses, pasan a convertirse en referente ideales a los que suelen aspirar en algún momento de sus vidas. Por lo mismo, más allá que tengan estructuras repetitivas y previsibles, las siguen consumiendo pues existe un vínculo emocional que va más allá de un simple goce sensorial.

Por otro lado, estos participantes fueron seleccionados debido a que cumplían con dos condiciones: habían visto la película y fueron seguidores de la serie de televisión cuando eran niños o adolescentes. Como lo mencionaremos más adelante con mayor detenimiento, estos participantes conformaban una comunidad interpretativa de consumidores, compartiendo códigos y pactos de lectura que le permitían establecer ciertas relaciones entre ellos mismos.

Pasando a la descripción de los participantes, vale decir que logramos componer un universo más o menos variado de individuos, que tenían algunas características en común, aunque diferenciándose entre sí por ciertas particularidades. Por ejemplo, Eduardo (22) era estudiante de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, y también era comerciante de ropa. Por su parte, Pablo (23) estudiaba Literatura en la misma universidad, y también era un aficionado al cine hollywoodense,

⁷⁸ Para ejemplificar lo dicho, podríamos señalar que casi todos eran estudiantes universitarios o se preparaban para ello, pues deseaban convertirse en profesionales, para luego encontrar posibilidades de desarrollo económico y personal, que les permitieran mejorar su posición dentro de su entorno social.

aunque entre sus gustos también se encontraban el anime y los dibujos animados. Ambos vivían en el distrito de San Martín de Porres. Jonatham (21), en cambio, estudiaba Ingeniería de Sistemas en la UPC, vivía en el distrito de Carabayllo, y también era un aficionado a los animes. Tatiana, la única mujer del grupo, tenía apenas 17 años, vivía en Los Olivos, y se preparaba en una academia preuniversitaria para postular a la misma universidad en la que estudiaban Pablo y Eduardo. Ella era una aficionada a las películas de terror y de acción, sobre todo. Por su parte, Jefferson (22) estudiaba Administración en la Universidad San Martín de Porres, vivía en Los Olivos, y gustaba también de las películas de acción y suspenso. Richard (25) trabajaba de *Bar tender* por las noches y estudiaba ingeniería en la Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Él también vivía en Los Olivos, y se consideraba un fanático de la serie *Transformers*, la cual no había dejado de ver desde que era un niño. En cambio, Percy (21), a diferencia de los demás, era el único que solamente se dedicaba a trabajar a tiempo completo, en un negocio propio de venta de ropa. Vivía también en Los Olivos y era un asiduo asistente a las salas de cine de su zona. Finalmente, Jhon, al igual que Eduardo y Richard, trabajaba como auxiliar de logística aduanera y estudiaba economía. Vivía en los Olivos, y tenía una mayor preferencia por la comedia.

Sin embargo, pese a sus aparentes diferencias, lo que el análisis ha logrado rescatar es más bien un patrón común de interpretación con respecto a algunos aspectos de los ejes temáticos que hemos establecido. A estas lecturas tal vez podríamos denominarlas como *generacionales*, pues confirman la importancia que ha tenido el contexto en el que han crecido, en la formación de sus juicios sobre diversos aspectos de la realidad. La circulación de los imperativos de goce a través de los medios, el nacimiento de una cultura

narcisista, el consumismo, la caída de las ideologías, el auge del neoliberalismo, el predominio económico, político y cultural de Estados Unidos, han traído consigo un clima de indiferencia social e individualismo exacerbado, que se ve reflejado en las percepciones que ellos tienen de la vida. Por esta razón, los tipos de lectura que realizaron nos sirvieron para ahondar en la manera en que ellos piensan, en su ideología, y también en el papel que cumplen estas imágenes en la construcción de las percepciones que tienen de la realidad⁷⁹. Esto es, tal vez, lo que a investigadores como Arellano y Matos Mar les ha faltado observar. Ellos han recogido las manifestaciones superficiales de una nueva cultura popular, pero no han ahondado en los imaginarios sociales, en donde empieza a campear una sensibilidad posmoderna que merece ser atendida con detenimiento.

A continuación realizaremos un análisis de la situación cinematográfica de la que hablamos en el segundo capítulo, describiendo de manera general los aportes de los participantes y ahondando en cada una de sus apreciaciones. Asimismo, la síntesis de cada una de sus contribuciones, se encuentran expuestas en unas tablas anexadas al final del presente trabajo⁸⁰.

⁷⁹ Como menciona Lossio: “Žizek sostiene que, para comprender una sociedad determinada, es necesario ver las películas que produce y consume. En el cine hay, según el autor, más acercamiento a la realidad (real) que en la misma realidad. Al respecto de esta industria, dicho autor tiene varias ideas ciertamente interesantes. El cine educa y guía el deseo, permite soñar colectivamente así como descubrir la ideología de una sociedad en su estado máximo de pureza”.

⁸⁰ Además, cabe resaltar que los participantes tenían diversas personalidades, por lo que algunos tuvieron una mayor facilidad para expresarse y decir sus ideas, mientras que otros prefirieron intervenir cuando lo consideraron necesario.

4.1.1 Aspectos generales sobre la percepción que tienen los jóvenes de Lima Norte del actual cine hollywoodense.

En principio, lo que pudimos apreciar en las primeras observaciones de los participantes, es la identificación plena del cine hollywoodense con *el* cine. Por ejemplo, cuando conversamos sobre las películas que habían visto últimamente, o, por lo menos, a lo largo del año, todas sus referencias estaban relacionadas con la oferta hollywoodense. Así pues, mencionaron películas como *Wolverine*, *Rápidos y Furiosos*, *Inframundo*, *Una noche en el museo*, *X-men*, *Crepúsculo*, *Watchman*, *Jamen Bond*, entre otras, las cuales pertenecen a la categoría de *blockbuster*.

No obstante, la preferencia por el cine hollywoodense no está solamente relacionada con el gusto por las superproducciones, sino también, como lo mencionaron a lo largo de la discusión, con otro tipo de películas, las cuales valoraron más bien por los mensajes constructivos y motivadores que les trasmitían. En este sentido, pusieron como ejemplo a la película *En busca de la felicidad*, la cual aborda un caso de la vida real, en la que un hombre sin empleo y con problemas familiares, logra alcanzar el éxito convirtiéndose en millonario gracias a su perseverancia y empeño⁸¹. Es evidente, que esta película conlleva un discurso exitista muy afín a los predicamentos neoliberales de nuestro tiempo. Por esta razón, no es de extrañar que los espectadores se sientan tan identificados con este tipo de historias, y que consideren que estas les brindan una profunda enseñanza sobre la vida. Pero sobre este punto, volveremos más adelante.

⁸¹ Aquí cabe hacer una aclaración: si bien en este trabajo no vamos a comentar a profundidad otra película que no sea *Transformers*, nos hemos visto obligados a describir, aunque sea de forma somera, algunas de las películas que los participantes han utilizado como referencia a lo largo de la sesión. Por esa misma razón, los juicios que vayamos a emitir parten de una revisión superficial del guión literario de cada una de éstas.

Lo que también se llegó a constatar es que estos jóvenes tienen muy interiorizados el sistema de géneros, con el que la industria hollywoodense suele organizar el grueso de sus producciones. Estos se mostraron muy conscientes, además, sobre lo que cada género les puede llegar a ofrecer; por esta razón, afirmaron que cuando van a ver una película, suelen tener en cuenta el género al que esta pertenece, ya que así pueden hacerse una idea de los contenidos y del estilo narrativo de la cinta. En este sentido, es interesante resaltar que si bien cada uno manifestó una predilección particular por alguno de esos géneros, no por eso dejaron de mencionar la importancia que tienen a veces sus diversos estados de ánimo en algunas de sus ocasionales elecciones. De esta manera, podemos constatar que no solo estamos frente a unos espectadores con ciertas competencias para leer adecuadamente unos textos, sino que también estamos frente a unos consumidores capaces de seleccionar una película de acuerdo a unas necesidades específicas. En cierto sentido, esta clase de espectador tiende a relacionarse con las películas como si se tratara de cualquier otro bien de consumo, buscando satisfacer con estas una determinada necesidad, ya sea de entretenimiento, de evasión, de relajación, etc.

Cuando conversamos sobre lo que les gusta ver en las películas, algunos valoraron el grado de verosimilitud, como un aspecto fundamental para que ellos realmente puedan identificarse con la historia que se les intenta contar. En este sentido, Pablo, uno de los participantes, hizo una distinción entre las historias “creíbles y no tan creíbles”, poniendo como ejemplo, a una de las últimas películas de James Bond en contraposición a *Transformers*. Según éste, la primera, “pese a ser alucinante, puede llegar a ocurrir”; en cambio, la segunda no, por obvias razones. Es decir, el grado de verosimilitud de una

película no necesariamente se mide por el hecho de que esta refleje situaciones concretas de la realidad, sino por las distintas dosis de fantasía y espectacularidad que esta posea.

Por otra parte, a diferencia de lo que se suele esperar, valoraron más *los finales inesperados* que los típicos finales felices. En esa medida, la originalidad de las historias era un factor que ellos estimaban mucho, pues consideraban que las mejores películas eran aquellas que se alejaban de los cánones habituales que suele emplear la industria al momento de fabricar sus películas. Sin embargo, reconocieron que las historias realmente originales, y con finales inesperados, eran poco frecuentes en la oferta de películas que se les ofrecía normalmente en las carteleras. Las películas que citaron en este sentido pertenecían a la pequeña sección dedicada al cine de autor, que esta industria aún suele cultivar.

Por otro lado, le otorgaron una gran importancia a los efectos especiales, aunque recalcaron que las mejores películas eran las que no abusaban demasiado de ellos. Para otros, no necesariamente tenía que existir un alto grado de identificación con los personajes de la película para que estas llegaran a gustarles. Pusieron como ejemplo a las películas de terror, las cuales, según ellos, solo tienen como función generar miedo en los espectadores, mas no transmitir un mensaje que ellos consideren, al menos, valioso. Estas apreciaciones son importantes, pues nos revelan los *pactos de lectura* que se establecen entre estos textos y sus habituales receptores.

Como decía Jauss, para que un texto pueda ser adecuadamente decodificado tiene siempre que haber una correspondencia entre el *horizonte intraliterario* que habita en el

texto, y el *horizonte extraliterario* que se construye a partir de las competencias adquiridas y del bagaje acumulado por un determinado receptor. Por otra parte, cuando se les preguntó si es que consideraban que el cine hollywoodense debería tratar de reflejar diversos aspectos de la realidad, y no centrarse tanto en historias tan fantasiosas, sus respuestas fueron más bien encontradas. Por un lado, Richard (25), uno de los participantes, mencionaba que no era relevante para él si el cine reflejaba o no la realidad: ***“Tú vas a entretenerte, punto. No vas a buscar soluciones para tus problemas”***. En cambio, otros participantes como Eduardo (22) y Pablo (23), disentían hasta cierto punto de estas observaciones. Ellos afirmaban que si bien uno va a entretenerse, también tiene que sacar algún provecho o enseñanza de lo que va a ver.

En este sentido, todos coincidieron en que películas como *Transformers* solamente sirven para entretenerse y pasar un buen rato, mas no para aprender algo de ellas, ya que no encontraron *ningún mensaje* que pudieran rescatar y utilizar en su vida diaria.

Estos comentarios son interesantes, pues al no percibir ningún contenido que les pudiera servir en su aprendizaje vital, los participantes consideraron que la función de este tipo de películas consistía solamente en entretener, ignorando los mensajes subyacentes que encontramos previamente en la trama. Como dice Richard: ***“No tiene ningún mensaje. Solo es entretenimiento”***.

Como ya hemos mencionado, el entretenimiento tiene como objetivo, instalar en los imaginarios, aquellos contenidos que aparentemente no tienen ninguna importancia, pero que constituyen el verdadero discurso de este tipo de películas. Como veremos más adelante, si las apreciaciones de nuestros participantes no se enfocaron, al menos en un

primer momento, en estos aspectos, es porque tales sentidos ya han sido instalados en sus imaginarios, y forman parte de su propio discurso.

Por esta razón, los participantes reconocieron que su actitud, en películas como *Transformers*, suele ser más bien poco reflexiva, pues tienden a preocuparse más por visionar adecuadamente el tratamiento que por detenerse a reflexionar demasiado en los detalles de la historia. En este sentido, el espectador implícito de la película encuentra un decodificador ideal en estos jóvenes, pues estos se predisponen a leerla de la manera en que esta les ha pedido que lo hagan.

Por otro lado, con respecto a la adaptación que hizo la película de la serie animada de televisión, hubo opiniones encontradas, ya que algunos se mostraron defraudados, mientras que otros se mostraron más bien indiferentes, pues consideraban que lo importante en este tipo de películas eran los efectos y la acción.

Ahora bien, lo que vale la pena resaltar aquí es el hecho de que la mayoría de los participantes compartían, en cierta medida, un mismo horizonte de expectativas. Antes de ver la película, casi todos habían tenido como referencia a la serie de dibujos animados, la cual habían visto cuando eran niños, convirtiéndose aquello en el principal motivo por el que se animaron a ver la película.

Aquí podemos apreciar que los participantes compartían referentes similares, los cuales cumplían un papel relativamente importante en la conformación de sus identidades. A su vez, también podemos corroborar con esto la importancia que tuvo la televisión en

esta generación de jóvenes, proporcionándoles los referentes que vendrían a acompañarlos a lo largo de sus vidas, y con los cuales establecerían lazos y vínculos con otros individuos, más allá de que compartieran o no un mismo territorio.

Siguiendo esta línea, podríamos afirmar, además, que estos participantes conformaban una comunidad interpretativa de consumidores, puesto que compartían similares *códigos de lectura e interpretación* que les permitían generar sentidos de pertenencia entre ellos mismos, más allá de ciertas divergencias entre algunas de sus apreciaciones. Por otro lado, esto también nos confirmó la existencia de brechas culturales, que han surgido entre las primeras y últimas generaciones de migrantes, pues los más jóvenes han desarrollado nuevas sensibilidades al haberse visto expuesto a una gran variedad de productos de entretenimiento, que sus padres y abuelos no conocieron.

Por otro lado, no resulta sorprendente que los efectos especiales sean, muchas veces, lo que más les llame la atención de una película, pues estos sujetos que han crecido familiarizados con las nuevas tecnologías de la información, han desarrollado una especial fascinación por las manifestaciones de la cultura tecnocrática en la que actualmente vivimos. Por lo mismo, no es de extrañar que una serie o película que trate sobre robots extraterrestres, sea de su agrado.

No debemos olvidar que todos estos referentes provenientes, en su mayoría, de la industria del entretenimiento estadounidense pertenecen, como ya hemos mencionado, a una cultura corporativa que poco o nada tiene que ver con la verdadera dinámica cultural que se desarrolla en el seno de la sociedad norteamericana; por esa razón, los espectadores

que consumen esas imágenes están expuestos, en la mayoría de los casos, a construcciones distorsionadas de la realidad social de ese país, creciendo con una imagen edulcorada del estilo de vida estadounidense.

4.1.2 Análisis de los diversos tipos de lectura que realizaron los jóvenes de Lima Norte de las representaciones de los adolescentes en *Transformers*.

Debemos recordar antes de continuar con esta parte del análisis, que existen tres tipos de lectura en todo proceso de recepción mediática: las de negociación, las de resistencia y las de asimilación. Por otro lado, como mencionamos en el primer capítulo, en un mismo texto coexisten distintos discursos, a veces contradictorios entre sí, que tienen por función brindarle una mayor consistencia a la totalidad del relato. De igual forma, un mismo texto puede tener distintas lecturas, que no solo van a variar dependiendo de las características del espectador, sino también de los acontecimientos y representaciones a los que se alude en la película. En otras palabras, van a existir en un mismo texto formas de representación que el espectador acepte, rechace o reformule dependiendo de una serie de factores que han condicionado previamente sus percepciones de la realidad.

Ahora bien, si las personas consumen con frecuencia películas hollywoodenses, no solo lo hacen porque sea lo único que tienen para ver, sino también porque reconocen ciertos rasgos de su propia experiencia en las vicisitudes de los personajes, lo que les permite establecer vínculos emocionales con los contenidos de las películas que les llaman la atención. En este sentido, las percepciones que tuvieron los jóvenes entrevistados de las representaciones que se hacen de los adolescentes en *Transformers*, fueron, en muchos aspectos, contradictorias y ambivalentes.

Por un lado, cuando se les preguntó si es que consideraban que el deseo del personaje principal por obtener un auto para conseguir chicas, era un deseo compartido por la mayoría de los adolescentes, respondieron que ésa era *la visión norteamericana* de los jóvenes. Resaltaron que la sola posibilidad de tener un auto a esa edad les parecía improbable, al menos en un contexto como el nuestro, aunque no negaron que sí les hubiera gustado tener uno.

No obstante, reconocieron que los jóvenes de su edad no solo le daban un uso instrumental a los autos, sino también simbólico, pues este era un objeto que les permitía adquirir un mayor estatus ante sus semejantes. En otras palabras, los autos forman parte de una categoría de bienes ostensibles, que los jóvenes reconocen como parte de sus aspiraciones materiales. Los participantes mencionaron, además, que ese tipo de nociones asociadas a los autos eran alentadas por la publicidad y por los medios de comunicación, a quienes señalaban como los principales responsables del establecimiento de tales ideas en el imaginario social juvenil.

Algunos mencionaron que, en realidad, la película apelaba a las fantasías más comunes de los adolescentes varones, pues como menciona Richard: *“(...) un chico “todo pavito” como Sam, al que de pronto le llega algo que le resuelve la vida, quien no lo quisiera tener. Él se queda con la chica más bonita de la universidad o el instituto; luego, tiene como veinte Transformers que lo van a proteger (...). Es como sacarte la Tinka”*.

En este sentido, los participantes *negocian* con los contenidos que esgrime la película para seducirlos. Saben que intentan embelesarlos con las imágenes, pero por eso mismo pueden controlar hasta qué punto desean sumergirse e identificarse con las fantasías con que se los interpela. No obstante, hay ciertos aspectos que operan a un nivel inconsciente, por lo que no necesariamente los espectadores siempre tienen la capacidad de seleccionar con discernimiento lo que la película les ofrece. Por esta razón, en ciertos momentos de la discusión, los participantes llegaron a lanzar algunos comentarios que revelaron que en el fondo, la película logró seducirlos más de lo que ellos mismos pudieron llegar a reconocer.

Con respecto a la trama de la historia, los participantes se mostraron, en cierta forma, descreídos, y hasta cierto punto cansados de la repetitividad de los argumentos. Como menciona, Eduardo: *“La clásica en este tipo de historias es que todo tiene que terminar bonito”*. Sin embargo, lo que les resultaba atractivo de estas películas, es la manera en que se reformulan las historias, pese a que en el fondo se siga contando lo mismo. De esta forma, pusieron como ejemplo a las películas de superhéroes, en las cuales lo único que varía son los superpoderes que poseen cada uno de estos personajes, pues las historias suelen ser muy parecidas entre sí. Es interesante que los participantes sean conscientes de estos aspectos, pues nos confirman una vez más la predominancia que tiene la forma sobre el contenido, en un cine que tiende a reciclarse constantemente, trayendo a la pantalla las mismas historias pero contadas de distinto modo. Así pues, algunas de las observaciones que hicieron Adorno y Horkheimer de la producción cinematográfica de su tiempo, siguen plenamente vigentes en la actualidad.

Por otro lado, cuando se les preguntó si es que consideraban que realmente las mujeres eran tan materialistas como para fijarse solamente o con mayor interés en los hombres que tengan un auto o algún bien material ostensible, los participantes varones no se mostraron tan seguros de desmentirlo; en cambio, la única participante mujer, Tatiana, manifestó que en la vida real, eso no suele ser así. Si bien reconoce que en algunos círculos de jóvenes que ella frecuenta existe una suerte de fascinación por este tipo de bienes, no es algo que todo el mundo considere necesario, pues también son importantes para las mujeres las cualidades subjetivas de las personas. Aquí podemos observar, la capacidad que tienen los jóvenes para reinterpretar esos contenidos a la luz de sus propias experiencias, y de las percepciones de la realidad, que han ido construyendo a partir del contacto intersubjetivo con sus semejantes.

Por otro lado, si los varones no se sintieron tan seguros de descalificar estas formas de representación de la mujer, es porque, en buena medida, las comparten. Como decía Casetti, una película puede calar en los individuos, en la medida en que sepa incluir los sentidos que permanecen latentes en una determinada sociedad, aquellos que no son abiertamente reconocidos por sus miembros, pero que sin embargo modelan las percepciones y las formas de interrelación (Casetti, 1994). Podemos atisbar, en este sentido, que si ellos no se inmutaron ante la presencia de estas formas de representación, es porque ya las consideraban parte del canon establecido, en otras palabras, no les parecieron representaciones cuestionables, pues los puntos de vista de la película –es decir, del autor implícito-, coincidían con los suyos.

Esto se torna más notorio todavía, cuando éstos intentan tratar de fundamentar *racionalmente* tales representaciones. Como menciona, por ejemplo, Eduardo: ***“Yo me baso en un estudio en el que se sugiere que mientras uno tenga más dinero las chicas te van a ver más guapo. Es un estudio real”***. Este tipo de afirmaciones ratifican la forma en que ellos perciben sus relaciones con el género opuesto, las cuales se encontrarían mediadas por una serie de convenciones de carácter económico, señalándose a su vez que son estos aspectos los que finalmente pesan al momento de establecer una relación, o al menos un primer acercamiento.

Luego, cuando se les inquirió sobre la importancia del consumo en sus vidas, respondieron algunos que, debido a la sociedad en la que vivimos, las personas necesitan tener u ostentar algo para que puedan ser valoradas por los demás. Como la afirma de manera tan elocuente, Richard: ***“Necesitas tener algo para que valgas. Sino por qué te compras una buena zapatilla, o un buen pantalón”***.

A su vez, otros participantes, como Pablo y Eduardo, consideraron que si la película tenía un discurso consumista, era debido al contexto sociocultural en el que había sido producida. Es decir, según sus apreciaciones, esos discursos tienen un mayor asidero en sociedades con un mayor desarrollo económico, en donde la gente tiene el poder adquisitivo para invertir constantemente en bienes ostensibles. Por esta razón, señalaron que la utilización del auto como símbolo de masculinidad podría funcionar dependiendo del contexto en el que se lo utilice. Para ellos, en Estados Unidos los adolescentes tienen una mayor posibilidad de adquirir un automóvil a una temprana edad, debido a las condiciones

económicas que poseen; en cambio, en el caso de los adolescentes o jóvenes peruanos, esa posibilidad es más bien lejana y hasta ilusa.

Vemos aquí nuevamente cómo los participantes tienen la capacidad de interpretar esos contenidos mediante el contraste de ambas realidades. Para algunos la identificación con el deseo del personaje puede disminuir o aumentar dependiendo de cuán importante sea para un determinado individuo, la obtención y ostentación de bienes materiales como mecanismos sociales de representación e interrelación.

Es más, algunos demostraron la capacidad de poder reformularlos de acuerdo a su propia realidad económica y social. Como menciona Eduardo: *“Lo que representa un carro allá (Estados Unidos), acá podría representarlo un Ipod o un buen celular para un joven o adolescente”*. Con este ejemplo, podemos apreciar de qué forma los jóvenes pueden sustituir los objetos, mas no la carga simbólica que les otorga a estos el contexto social. En otras palabras, no importa que los bienes sean suplantados por otros que sean más accesibles en términos económicos, ya que las connotaciones sociales que poseen los productos tecnológicos van a prevalecer, así como también los diversos usos sociales que los jóvenes de las nuevas generaciones han aprendido a darles con el tiempo.

En este sentido, Tatiana afirma: **“cuando tú tienes algo tu autoestima se levanta. Te motiva”**. En líneas generales, podemos decir que, en mayor o menor medida, el consumo influye en la gestión de sus identidades, pues lo consideran un mandato social, que proviene, sobre todo, de los medios de comunicación, impeliéndolos a definir su yo a partir de los bienes que consumen. Como menciona Richard: *“Pero si de eso estamos*

bombardeados todos los días, de publicidad (...). Cuando estás viajando en el carro, ves anuncios, pese a que no le prestes mucha atención, pero ya viste la imagen y se queda ahí grabada". De este modo, terminan mostrándose un poco resignados, pues aceptan tales mandatos como si formaran parte del sentido natural de la vida.

Cuando retomamos el tema del auto como símbolo de distinción y masculinidad, los varones cambiaron un poco su discurso, argumentando que tan solo es un "*plus*", un valor agregado muy efectivo en nuestros días, que muchas veces suele traer buenos resultados con las chicas en la vida real. Como menciona Jonatham: "*Si tú llegas caminando a una discoteca y otro llega con un carro impacta más el que llega con el carro*". De esta manera, los participantes varones reconocieron que en la película existía una concepción machista de las relaciones entre ambos sexos; sin embargo, paradójicamente afirmaron no identificarse necesariamente con estas formas de representación. Esto es muy sintomático del doble discurso que suelen manejar los jóvenes, pues abiertamente no reconocen la conformidad que suelen tener con los postulados ideológicos de las películas, pero indirectamente mediante algunos comentarios, evidencian lo contrario.

En definitiva, prácticamente todos estuvieron de acuerdo con que la película tenía como objetivo no solo narrar una historia, sino también instalar una necesidad de consumo, aunque no de forma explícita. Al mismo tiempo, se mostraron capaces de interpretar esos contenidos a la luz de sus propias experiencias, tomando una cierta distancia de aquellos aspectos que no consideraron relevantes

4.1.3 Lecturas de los modelos de belleza utilizados en *Transformers*.

Hemos separado este apartado del anterior, debido a que deseamos enfocarnos específicamente en las connotaciones que se desprenden de los arquetipos de belleza con los que se trabaja en la película. En primer lugar, cuando se les preguntó a los participantes si es que aprobaban la validez de estos cánones, respondieron que se trataba, en principio, de una cuestión cultural. Consideraron que debido a la globalización el estereotipo de belleza que encarna Micaela, se encuentra sumamente extendido en el mundo occidental, entre otras cosas, gracias a la labor de las industrias culturales. Posteriormente, reconocieron que esos modelos de belleza tenían una gran influencia sobre las personas, pues determinaban las tendencias a las que estas se tenían que someter.

Es más, algunos consideraban que estos modelos eran muchas veces requisitos indispensables para tener mejores oportunidades en la vida o para ser aceptados en determinados grupos sociales. Como menciona uno de ellos: ***“Ser flaco es verse bien, es lo que en la televisión te venden diariamente (...). Creo que acá nadie me va a dejar mentir, ser gordito es ser menos agraciado que otros”*** (Richard). Es evidente que en estas afirmaciones podemos hallar un sentido que se asume compartido por los demás.

A su vez, el reconocimiento de la televisión como fuente de arquetipos referenciales, corrobora la influencia que tiene este medio en la conformación de los imaginarios juveniles. Mencionaron el caso de la conductora Magaly Medina como un claro ejemplo de lo que hemos venido hablando. Relacionan su caso con el de muchas mujeres que conocen, y que intentan constantemente acercarse a los cánones de belleza que una actriz como Megan Fox, encarna. Asimismo, tampoco les pareció que este fuera un

mandato que todas las mujeres acataran de forma resignada, pues, como afirmó Tatiana, no dejaba de ser un modelo opresivo y discriminante, ya que muchas de ellas -y se incluye-, no podrían conseguir esa apariencia por mucho que lo intentaran. La importancia de las apariencias en una sociedad donde predomina la imagen sobre la palabra, nos demuestra por qué es que el consumo de bienes simbólicos ostensibles, se torna tan determinante para la mayoría de estos individuos.

Por otro lado, algunos participantes no consideraron necesariamente negativas o positivas dichas representaciones, pues a su criterio dependía de cómo una determinada persona se relacionara con tales arquetipos. Si se dejaba seducir plenamente o no, dependía exclusivamente de cuánta personalidad tuviera. Además, consideraron que en la película, implícitamente, también se estaba discriminando a las mujeres que no poseían las mismas características fenotípicas del personaje en cuestión. En otras palabras, los participantes eran conscientes de los aspectos negativos del modelo eurocéntrico de belleza que la película empleaba, y del malestar que la difusión de dicho modelo podría generar en las mujeres que no poseyeran las características raciales establecidas.

Como hemos mencionado anteriormente, si bien Hollywood, en un afán universalista, ha comenzado a integrar en los últimos tiempos modelos de belleza pertenecientes a distintas etnias, eso no ha significado que el modelo eurocéntrico haya perdido su supremacía. No por nada la actriz Megan Fox, quien encarna al personaje de Micaela, es considerada actualmente como la mujer más sexy del planeta. Asimismo, los participantes varones reconocieron que el prototipo de mujer que esta actriz encarnaba, era el que la mayoría de los hombres deseaba, o el que se les incentivaba a desear.

Podemos concluir, entonces, señalando que los participantes fueron conscientes de los fines que tenía la película en cuanto al uso de un determinado modelo de belleza femenina. Además, como hemos podido apreciar, pese a que hubo una sola participante mujer en el grupo de enfoque, las lecturas que esta realizó sobre tales aspectos, fueron, en cierta medida, divergentes a las que realizaron los demás participantes varones. Aunque ambos coincidieron en los aspectos negativos que estos modelos aspiracionales de belleza tenían en los públicos femeninos, los participantes varones fueron quienes manejaron un doble discurso al respecto, pues no negaron que estos fueran los arquetipos que habitaran en los imaginarios masculinos, con los cuales no se sentían necesariamente identificados.

Asimismo, es interesante recalcar la importancia que le dieron a los medios de comunicación, y en general a todo el universo multimediático, en la instalación de esos modelos aspiracionales de belleza en los imaginarios sociales, dejando claro que no solo el cine (hollywoodense) se encargaba de difundir dichos patrones, pues ellos percibían que este discurso era manejado por toda la industria del entretenimiento y la publicidad, al cual consideraban, hasta cierto punto, asfixiante y opresivo.

4.1.4 Análisis sobre las lecturas que realizaron los jóvenes de Lima Norte de las representaciones arbitrarias del poder en *Transformers*.

Pese a haber crecido fuertemente influenciados por la cultura de entretenimiento estadounidense, estos jóvenes mostraron un alto grado de conciencia con respecto a la arbitrariedad con la que se suele representar Estados Unidos en muchas de sus películas. Por esta razón, cuando se les preguntó sobre los mensajes de corte político existentes en la misma, algunos inmediatamente aludieron a las escenas desarrolladas en el Medio Oriente

y en el Pentágono, señalando que en estas existía una clara intención propagandística, cuyo objetivo era presentar una imagen favorable del ejército estadounidense. Otros participantes, no percibieron que estas formas de representación fueran arbitrarias o tendenciosas, ya que consideraban que ese no era el tema de la película.

Es interesante señalar aquí lo siguiente: por un lado, el primer grupo de participantes pese a haber advertido la intencionalidad propagandística de la película, no dejaron de considerarla un buen producto de entretenimiento. Así, estos participantes demostraron tener la capacidad de seleccionar ciertos contenidos de la película en detrimento de otros, de acuerdo a sus propios intereses. Si bien la película tenía un discurso pro-militarista, este no dejaba de ser uno entre todos los demás que existían en ella; por tal motivo, estos espectadores decidieron obviar conscientemente ese aspecto, prestándole atención al resto de componentes dramáticos y discursivos con los que se sintieron más identificados.

En este sentido, debido al grado de obviedad de estas formas de representación, podemos observar que el efecto de persuasión suele ser menor al esperado, pues los espectadores pueden mantener una distancia crítica frente a esos contenidos, aunque eso no significa que la película pierda credibilidad o verosimilitud para ellos.

Recordemos que estos mensajes están dirigidos, en primera instancia, al público estadounidense como parte de una estrategia político-militar basada en la constante afirmación de una amenaza latente en contra de la soberanía de dicho país (Robb, 2006). En segunda instancia, estas películas están dirigidas a los diversos públicos del planeta, con el

objetivo de reafirmar ante ellos su poderío económico, político y militar. Como lo afirma uno de nuestros participantes: *“El mensaje que se desea transmitir en estas películas es que nadie puede contra Estados Unidos; por eso siempre muestran su poderío en este tipo de producciones”* (Percy).

Por otro lado, los participantes que no reconocieron, al menos en un primer momento, la presencia de estas intencionalidades, afirmaron que en la película existían ciertos elementos que demostraban lo contrario. Como asevera Pablo: *“En la película los estadounidenses se muestran preocupados por los posibles ataque de los chinos y los rusos. Inclusive, hay un momento en el que alaban a Japón por la tecnología que tienen”*. Podemos observar que algunos de estos no fueron capaces de leer lo que la película estaba tratando de decirles entre líneas, debido a que no se encontraban muy conscientes del marco histórico y geopolítico a partir del cual nacían tales afirmaciones.

Es curioso que los más jóvenes no fueran quienes se mostraron más vulnerables a este tipo de mensajes, pues lo lógico sería pensar que debido a su corta edad y al contexto sociocultural en el que nacieron, sus percepciones tendrían que concordar con una visión despolitizada y acrítica de la realidad. Como menciona Tatiana, la participante más joven: *“Yo creo que sí hay un afán propagandista, ya que Hollywood es de Estados Unidos, y tienen que defender lo suyo”*.

Luego, cuando se les pidió que brindaran ejemplos parecidos a los de la película *Transformers*, en los que se utilice elementos propagandísticos de corte pro-militarista o geopolítico, mencionaron casos como el de *Rocky IV*, señalando que en esta cinta era

evidente el uso de estas formas de representación. Sobre todo aludieron a la escena en la que este personaje termina siendo aplaudido por el pueblo soviético, luego de derrotar a su contrincante de origen ruso. Para ellos aquella escena fue una estrategia evidentemente propagandística, de corte geopolítico, en la que se trataba de manifestar simbólicamente la superioridad de una nación frente a otra.

Cabe resaltar, que, pese a que algunos no percibieron estos mensajes en *Transformers*, todos finalmente terminaron por reconocer que esta era una tendencia más o menos usual en la industria hollywoodense. Lo que evidentemente desconocían estos participantes es que, sobre todo, en las recientes películas más abiertamente pro-militaristas como es el caso de *Independence Day*, *Armageddon*, *Pearl Harbor* entre otras, la relación entre el pentágono, el ejército y la industria hollywoodense ha sido sumamente estrecha (Robb, 2006).

Al igual que percibieron en *Rocky IV* una arbitrariedad poco verosímil en las representaciones, de la misma manera en *Transformers* percibieron también lo poco que se ajustaban a la realidad las imágenes de los soldados defendiendo a los pobladores de la región medio-oriental de un ataque, en este caso, extraterrestre. Sin embargo, la escasa verosimilitud de tales representaciones no le restaba credibilidad a la película en su conjunto, al menos desde sus perspectivas. Lo que más llama la atención es que, pese a ser conscientes de la tergiversación de la realidad en las representaciones, no demostraron ningún tipo de malestar al respecto, al menos no les afectaba de tal forma que ya no les permitiera seguir viendo la película.

En este sentido, la función de entretenimiento es vital para poder explicar las relaciones comunicativas que se establecen entre este tipo de textos y sus espectadores. Ellos consideraban que mientras la película cumpliera su función de entretener, tales contenidos no afectaban el proceso de fruición establecido. Los efectos especiales y la espectacularidad de las imágenes eran ingredientes que los llevaban a trasladar a un segundo plano tales aspectos. Esto se debe, como lo manifestaron al inicio de la conversación, a que los participantes no consideraban que este tipo de películas les transmitiera algún mensaje importante que puedan hacerlo parte de sus vidas, por tal motivo señalaron que no solían detenerse demasiado a reflexionar sobre los contenidos que hemos venido analizando.

Lo que esto indica, además, es la baja capacidad crítica que éstos poseen con respecto a los aspectos ideológicos y políticos que habitan en los textos, es decir, no hay una postura definida frente a esos contenidos, solo una actitud de resistencia en tanto no les gusta sentirse vulnerables ante dichos mensajes (Romano en Casetti, 1994).

Desde otro punto de vista, los consumidores habituales de este tipo de cine, a medida que se van exponiendo cada vez más a estos mensajes, van aceptando poco a poco la hegemonía estadounidense como algo indefectible, que ya no amerita ser cuestionado. Y no es que se trate de una forma de sumisión, sino más bien de una especie de indiferencia ante una situación inexorable.

4.1.5 Análisis de las lecturas que realizaron los jóvenes de Lima Norte de las representaciones estereotipadas de los grupos étnicos minoritarios de la sociedad estadounidense en *Transformers*.

Como hemos observado en el capítulo anterior existe una forma de representación estereotipada de los latinos y afroamericanos en la película, la cual también fue percibida, aunque no unánimemente, por los participantes del grupo de enfoque.

Empezamos conversando sobre la escena del helicóptero, pues en ella se desarrolla un diálogo que, a nuestro juicio, ilustra muy bien sobre las sutiles formas de discriminación que se encuentran en la película. A diferencia de los demás participantes, Pablo mencionó que esas representaciones sí le produjeron cierto rechazo, pues consideraba que la forma en que se censuró al soldado latino en la película, por el idioma que detentaba, era demasiado arbitraria: *“Ahí te choca un poco, cuando no lo dejan hablar en español”*.

En cambio, otros participantes como Tatiana señalaron que el hecho era un detalle anecdótico, sin mayor relevancia. Es más, no faltó quien justificara la actitud de los soldados norteamericanos, como Jefferson, quien mencionó lo siguiente: *“Yo creo que no, porque uno tiene que adecuarse (al momento). Si nadie habla español tienes que adecuarte, y viceversa”*. A su vez, Richard ofreció un ejemplo que ayudaba a justificar la afirmación anterior: *“En mi trabajo es al contrario, cuando llegan turistas ellos tratan de comunicarse en tu idioma, y no al revés”*.

Podemos observar aquí cómo es que las experiencias interpersonales y el contexto social, pueden llegar a determinar las lecturas que un individuo realiza sobre una

determinada representación. Por supuesto, la escena en sí misma permite una diversidad de interpretaciones, pero estas se ajustan, repetimos, a una serie de condicionantes externos que repercuten en la forma en que se llegan a interpretar tales hechos. En el caso de Richard, su experiencia interpersonal con sujetos provenientes de dicho país, le ha demostrado que el contexto es el que finalmente determina las formas de interrelación y readaptación que se van a producir en estos casos. Por esa razón, él no percibió que la situación señalada tuviera un sentido peyorativo o discriminante.

Asimismo, Pablo señaló que este tipo de representaciones se ajustan a una percepción que, en general, los estadounidenses tienen tanto de los latinos como de los propios afroamericanos: *“A los latinos en ese país no se les ve muy bien. Por el color de la piel...y por eso se los representa algunas veces como gente ignorante o tonta, esos son estereotipos así como el de la persona negra que es escandalosa”*. No obstante, ninguno de ellos se percató, de que el primer individuo que censuró la particularidad lingüística del soldado latino, fue un afroamericano. Este detalle es importante, porque más adelante este mismo esquema se repite en la escena de la tienda de autos, como ya lo hemos demostrado en el capítulo anterior.

Pese a que casi todos no reconocieron la existencia, en ambas escenas seleccionadas, de algún tipo de discriminación por parte de la película a los personajes afroamericanos y latinos; en cambio, cuando se les preguntó si es que en otras producciones hollywoodenses habían percibido esas formas de representación, prácticamente todos reconocieron que en varias ocasiones habían podido advertirlas en otras películas, aunque no por eso estas dejaban de gustarles.

De igual manera, también fueron conscientes de que, en muchos casos, los latinoamericanos son representados ocupando posiciones subordinadas dentro de la estructura social estadounidense, pues no se los considera capaces de asumir roles que requieran de una preparación profesional o de un mayor esfuerzo intelectual. Si bien estas imágenes no se desajustan de la realidad, pues los latinoamericanos, en muchos casos, parten a ese país de forma ilegal para laborar de lo que sea, en estas películas casi nunca se llega a ahondar en los dramas que esta gente atraviesa, y que les llevan a tomar tales determinaciones, aún a costa de sus propias vidas (García Canclini, 2001).

Así pues, nuestros participantes adquirieron una postura ambivalente, pues eran conscientes de cómo se venía representado a los latinoamericanos, pero no lograban identificarse con tales representaciones, ya que no se veían plenamente reflejados en ellas. Como menciona uno de los participantes: *“Yo creo que de que hay discriminación hay discriminación, pero obviamente depende de las perspectivas de cada uno (...) Nosotros nos reímos, quién no se ha reído cuando ha visto esa parte o ¿ustedes lo han visto como discriminación? Nosotros lo aceptamos como algo normal, natural. Para mí, en cierta medida, ellos nos están mostrando”* (Eduardo).

Una vez más, el factor entretenimiento se convierte en el mecanismo que estas películas utilizan para introducir estas formas de representación en el imaginario de los espectadores. Asimismo, la jocosidad o el humor que se emplea en la elaboración de tales representaciones, no hacen sino disminuir las posibilidades de rechazo o bloquear las percepciones críticas que puedan surgir ante esos contenidos. Por otro lado, la *naturalidad* con la que se dice aceptar estas representaciones va de la mano con una especie de

distanciamiento crítico, que se genera por el bajo alcance que poseen estos contenidos en las percepciones sociales de los individuos.

De este modo, el cine hollywoodense les proporciona a los espectadores la mirada discriminatoria que el *establishment* estadounidense tiene de ellos mismos, haciendo que se identifiquen con el punto de vista del autor implícito para que así poco a poco vayan acostumbrándose a verse representados de esa manera, hasta el punto de que lo consideren como algo *normal*. Por esa razón les causa gracia, ya que no se identifican con la mirada del otro, no son capaces de ponerse en su lugar, pues la película, además, no se los permite.

El estereotipo desvirtuó toda consideración con respecto a las dificultades económicas, sociales y culturales que atraviesan estos sujetos en la sociedad estadounidense. Así pues, como menciona Van Dijk:

Las propiedades del discurso están fuertemente controladas por las cogniciones sociales subyacentes, tales como las representaciones (prejuiciadas) que puedan tener los miembros de los grupos dominantes respecto de las minorías, o las estrategias que utilizan los miembros del grupo dominante cuando piensan en los actos o en las supuestas características de los miembros del grupo minoritario (Van Dijk, 1998: 169-170).

Más adelante este mismo autor coloca como ejemplo las siguientes modalidades de representación que se ajustan perfectamente a las que hemos venido describiendo y analizando:

Por ejemplo, las representaciones sociales acerca de las minorías pueden centrarse en su Aspecto (Blanco vs. Negro, o Blanco vs. no Blanco), su Origen (Nacionales vs. Extranjeros), sus Metas Económicas (“Vienen aquí para vivir a costa nuestra”) su Cultura (“Ni siquiera hablan nuestra lengua”), o sus características personales (“Son criminales”, “Son agresivos”, “No se puede confiar en ellos”, etc.) (Van Dijk, 1998: 170).

Una objeción evidente a esta observación podría aludir a que nuestros participantes no se sintieron identificados con los personajes de origen latino, ya que no reconocieron rasgos ni costumbres en ellos que les parecieran familiares. Sin embargo, en la película no se especifica en ningún momento el origen de procedencia de estos personajes, sino que se engloba la representación de lo latinoamericano mediante tales figuraciones, como manifestaciones desviadas de la cultura hegemónica, que tendrían que ser censuradas y, a la vez, reencauzadas.

Asimismo, como menciona Van Dijk: “Estas representaciones subyacentes, así como las estrategias que se aplican en la interpretación de los acontecimientos, pueden hacerse evidentes en las diversas propiedades de los textos y del habla, como por ejemplo, en las narraciones o argumentos acerca de *esos extranjeros*” (Van Dijk, 1998: 170). Es por eso que en las dos escenas que analizamos en el capítulo anterior se evidenciaron estas formas de representación en el discurso de los mismos personajes. Sin embargo, pese a la manifestación explícita de estas representaciones, la gran mayoría de los participantes no consideraron que existiera la intención de discriminar a los latinos en la película, pues como menciona Tatiana, para ellos: “*El tema de la película no fue discriminar*”.

Por otro lado, cuando nos centramos en la representación de los afroamericanos en la película, mencionaron que si bien estos ya habían adquirido roles protagónicos en algunas ocasiones, aún así se les seguía representando como gente escandalosa, peligrosa, ignorante o criminal. De este modo, uno de los participantes mencionó el caso del actor Will Smith, quien si bien ha protagonizado una serie de películas, bajo su punto de vista esto se ha debido a que aquel actor no poseía las características con las que usualmente se retrata el

comportamiento o la actitud de los afroamericanos en las películas hollywoodenses. Es decir, según las percepciones de este participante, mientras más parecidos eran los afroamericanos en sus actitudes o comportamientos a los blancos, más aumentaban sus probabilidades de representar un papel protagónico en alguna película.

En el caso de *Transformers* el afroamericano se encuentra excluido de manera muy sutil del mundo de los blancos, con los cuales mantiene relaciones tan solo por cuestiones militares, mercantiles o ilegales. Por este motivo, uno de los participantes logró afirmar que si existe un afroamericano experto en computadoras en la película, no es de extrañar que aquel sea a la vez un *hacker*, es decir un delincuente informático, pues de lo que se trata es de establecer una correspondencia con el estereotipo convencional, con el que se suele asociar a estos sujetos.

Por otro lado, resulta curioso que muchos de los participantes que poseían rasgos fisonómicos de origen andino, se refirieran de forma tan ligera a las representaciones estereotipadas que se hacían en la película tanto de los latinos como de los afroamericanos. Era como si no se sintieran expuestos a ser ellos mismos representados de esa manera, por eso mismo, podían inclusive realizar expresiones tales como “*el negro de las computadoras*”, “*tú dices negro acá y normal, pero allá...*”, etc. Esa distancia que sentían con respecto a tales representaciones, no significa que ellos mismos tuvieran actitudes racistas, sino que al moverse en un entorno social como el nuestro, en el que impera un racismo silencioso y latente entre los diversos sujetos sociales, los sentidos de diferenciación se tornan más difíciles de percibir en películas como *Transformers*, pues forman parte de un sentido común ya establecido.

Asimismo, la heterogeneidad cultural y la multitemporalidad histórica que caracteriza a un continente como el latinoamericano, no hace más que acrecentar la complejidad del asunto, ya que la propagación de este tipo de contenidos y su consiguiente legitimación gracias al alto nivel de institucionalidad que poseen los medios en la sociedad, desembocan en la creación de un entramado sociosimbólico multiforme y contradictorio.

Por esta razón, Pablo, uno de los pocos participantes que se mostró realmente consternado por este tipo de representaciones mencionó que, justamente, una de las cuestiones que más le afectaba era el hecho de que *“para ellos es algo normal discriminar”*. Es decir, según su percepción, la discriminación es una práctica habitual en muchas de las producciones, aunque esta suele presentarse de forma sutil y/o burlesca. Por eso mismo, no deja de llamar la atención que los espectadores prefieran dichas películas en vez de aquellas en las que se los representa de manera más certera, como es el caso de muchas películas peruanas y/o latinoamericanas.

4.1.6 Consideraciones finales sobre la influencia del cine hollywoodense en los jóvenes de Lima Norte.

A lo largo de este capítulo hemos podido comprobar el complejo proceso que se establece entre un espectador y una película, más allá de que esta solo sea, al menos de forma aparente, un simple producto de entretenimiento. Si bien éste lleva a cabo procesos de negociación y apropiación a partir de los contenidos, es cierto también que existe una cierta dosis de influencia como lo confirman nuestros participantes. Ellos mencionaron que, en líneas generales, el cine podía ejercer algún tipo de influencia sobre los individuos pero a partir de un consumo constante o habitual y a largo plazo. En otras palabras, no

consideraron que las películas influyeran directamente en sus percepciones, pero que indirectamente y de forma gradual podrían llegar a moldearlas. En todo caso, reconocieron que el cine *suele reforzar* mensajes y sentidos que se encuentran circulando a través de los diversos medios de comunicación y las industrias culturales.

Asimismo, si tenemos en cuenta que el joven “es un sujeto social en construcción” (Macassi, 2002: 54), ¿cómo no preguntarnos, entonces, por el grado de relevancia que tiene el cine hollywoodense en los jóvenes de la tercera generación de migrantes en la conformación de sus imaginarios e identidades? Ya sabemos que cuando los referentes territoriales se debilitan, los que provienen de otras latitudes se fortalecen, y se convierten en las herramientas que los sujetos utilizan para construir sus visiones de mundo. Por este motivo, los participantes de todas formas reconocieron la influencia que tiene el cine en la manera de pensar de las personas, en cómo articulan sus aspiraciones y deseos, en cómo trazan sus proyectos a futuro, en cómo ajustan sus comportamientos a lo que se considera socialmente aceptado en las películas, etc.

Por otro lado, como menciona García Canclini, en la medida en que el acceso de las grandes mayorías a la diversidad de ofertas culturales, se encuentre limitada por la capacidad adquisitiva y el nivel educativo, tan solo los grupos sociales que posean mayores recursos y una mejor formación podrán consumir y apreciar la variedad de manifestaciones que los medios de comunicación no se preocupan por difundir (García Canclini, 1995). Por ello los individuos que se encuentran solamente expuestos, casi de manera exclusiva, a una oferta homogénea y de baja calidad, tendrán que verse obligados a gestionar sus

identidades, y a hibridarse, con lo peor de la globalización y de la producción mediática, en general.

CONCLUSIONES

El estudio que hemos realizado nos ha llevado a concluir lo siguiente:

1. La función de entretenimiento les permite a estas películas introducir una serie de sentidos que van instalándose en el imaginario de los jóvenes, repercutiendo, en cierta medida, en la forma en que ellos perciben la realidad. La noción de entretenimiento, además, le impide a éstos adquirir una postura crítica frente a lo que ven, pues estas películas se presentan como productos que deben ser consumidos irreflexivamente. Asimismo, el tratamiento de la película y la preponderancia del aspecto visual ante el contenido son ingredientes que facilitan esas condiciones de recepción.

2. Pese a esto, los participantes mostraron una notable capacidad para negociar con los contenidos implícitos de la película, manifestando una mayor conciencia de su existencia de lo que a primera vista podría parecer. De esta forma, éstos se revelaron capaces de seleccionar y de obviar los elementos discursivos que no fueran de su interés, manifestando en algunos casos una mayor predilección por el tratamiento visual de las imágenes, pues varios consideraban que este era el aspecto más relevante en este tipo de películas.

3. Los participantes mostraron tener un considerable grado de conciencia de la ideología que este tipo de películas trata de transmitir en el plano de la representación. Éstos consideraban que el cine hollywoodense intenta, en la mayoría de los casos, representar la realidad de acuerdo a sus propios intereses, deformándola o tergiversándola como mejor le convenga para así poder validar sus puntos de vista y sus visiones de mundo. Sin embargo,

a medida que las representaciones se hacían cada vez más sutiles, la capacidad de los espectadores para detectar la ideología del texto se tornaba más inoperante. Por ejemplo, las representaciones estereotipadas de los latinoamericanos en *Transformers*, no fueron percibidas por la mayoría de los participantes, pues estas eran las más sutiles de todas. Es más, prácticamente no llegaron a sentirse identificados con esos personajes, quienes les causaron además gracia, y hasta lástima. Así, la película logró hacerles compartir el punto de vista del autor implícito -quien consideraba a los latinoamericanos como criaturas exóticas e ignorantes-, mediante el factor de entretenimiento, pues la forma en que se realizaron las representaciones, tendió a reducir drásticamente el sentido peyorativo de las imágenes.

En los otros dos casos, los participantes se mostraron mucho más conscientes, pues las representaciones, tanto de los militares como de los adolescentes, fueron menos sutiles.

4. Por otro lado, pudimos corroborar que cuando las películas se presentan como productos con contenidos constructivos, y no como simples productos de entretenimiento como en el caso de *Transformers*, sus contenidos ideológicos tienden a instalarse con mayor facilidad en la conciencia de los individuos. A diferencia de lo que usualmente se suele pensar, los espectadores tienden a preferir las películas que les puedan brindar alguna enseñanza sobre un determinado aspecto de la vida en detrimento de aquellas que solo les proporcionan un placer sensorial. En este sentido, consideraron a *Transformers* como una película *sin mensaje*, que solo servía para satisfacer una necesidad de distracción.

En cambio, cuando dieron ejemplos de películas con mensajes constructivos, mencionaron el caso de la cinta *En busca de la felicidad*, que trata la historia de un hombre que pese a las enormes dificultades que se le presentan en la vida, llega a convertirse, contra todo pronóstico, en millonario. De esta forma, la ideología exitista de esta película, por ejemplo, fue mucho mejor asimilada por los espectadores, a diferencia de lo que ocurrió con *Transformers*, debido a que aquella les propuso un argumento menos fantasioso y más verosímil, al que podían tomárselo en serio. En este sentido, los *blockbusters* al parecer tienen un menor impacto a nivel ideológico en los espectadores, a diferencia de las películas que *abiertamente* pretenden enseñarles algo.

5. Por otro lado, las determinaciones socioculturales fueron importantes para los participantes al momento de realizar las lecturas e interpretaciones de los contenidos de la película. Estos demostraron que podían contrastar críticamente las representaciones estereotipadas que la película les ofrecía con su propia experiencia cotidiana, encontrando una serie de desavenencias y contradicciones, con las cuales supieron negociar durante el acto de recepción, pues en ningún momento estas representaciones descalificaron el valor de la película como un buen producto de entretenimiento. En otras palabras, los participantes tenían la capacidad de negociar con la ideología del texto, y obviar aquellos elementos que consideraran irrelevantes.

6. Se pudo corroborar que los participantes pertenecían a una comunidad interpretativa de consumidores conformada en torno a los contenidos de una conocida serie de dibujos animados, quienes compartían, además, un mismo horizonte de expectativas, el cual les

permitía establecer códigos de interpretación y pactos de lectura previos que influían en la manera en que se relacionaban con los contenidos de la película seleccionada.

7. En la actualidad, los espectadores de cine deben ser considerados como espectadores multimediáticos, pues estos leen los contenidos de las películas, no solo a partir de su especificidad sociocultural o de su experiencia intersubjetiva, sino también a partir de lo que los otros medios de comunicación, ya sea la televisión, la radio, la Internet, y los mensajes publicitarios que estas difunden, les dicen sobre diversos aspectos de la vida y la realidad social. En otras palabras, al momento de decodificar una película, el espectador actual tiende a asociar esos contenidos con el entramado simbólico que los *mass media* han construido conjuntamente, con el objetivo de establecer sentidos comunes que puedan ser validados por cualquiera de ellos, en cualquier circunstancia. En consecuencia, el cine hollywoodense, más que un generador de sentidos, es un medio que *refuerza y legitima* a aquellos que ya se encuentran instalados en los imaginarios sociales, gracias al influjo de los demás medios de comunicación. Además, debemos tener en cuenta que la frecuencia con la que consumen los individuos los mensajes televisivos o publicitarios, por ejemplo, o la facilidad con la que se hallan expuestos a los mismos, tienden a convertir al cine en un medio complementario, pues el consumo cinematográfico tiende a ser más esporádico, aunque no por ellos menos significativo.

8. Los participantes demostraron haber desarrollado las competencias adecuadas, que les permiten relacionarse con la oferta de acuerdo a ciertas necesidades específicas, así como también reconocer con facilidad las convenciones narrativas y argumentales que caracterizan a esta cinematografía. Asimismo, al encontrarse la mayoría de estos

participantes tan familiarizados con dichas convenciones, les costaba identificar y reconocer la calidad de otras películas pertenecientes a otras cinematografías, y con modalidades diferentes de representación. Por tal motivo, consideraban al cine hollywoodense como el mejor ejemplo de un buen quehacer cinematográfico.

9. Los espectadores reconocieron que las películas influyen en sus percepciones sobre la realidad, pero de forma gradual, a medida que sus postulados van formando parte de su propio discurso, ya sea por la costumbre o la frecuencia con la que consumen estos productos. Sin embargo, lo que realmente prevalece son los significados que ellos mismos producen, luego de haber filtrado los contenidos a partir de su propio campo de referencia. Por esta razón, podemos afirmar que el proceso que se estableció entre este tipo de espectador y la película seleccionada, no fue unívoco, sino más bien participativo y plurisemántico.

10. Finalmente, cabe resaltar la necesidad de futuras investigaciones con otras comunidades interpretativas, o simplemente con otros grupos de participantes de diversas características ya sean escolares, adultos mayores, adolescentes y jóvenes de otras zonas de la capital, etc. Los resultados tendrían que ser distintos en cada uno de los casos, obteniéndose así una mirada más compleja de los procesos de construcción de realidad e identidades que los diversos grupos sociales de nuestra capital están llevando a cabo, a partir del consumo de los productos de la industria del entretenimiento estadounidense.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, Rolando y David BURGOS. *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe...* Lima: Arellano Investigación de Marketing S.A., 2008.

ARELLANO, Rolando. *Los Estilos de Vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XX.* Lima: Arellano Investigación de Marketing S.A., 2003.

ALFARO, Rosa María et. al. *Cultura de Masas y cultura popular en la radio. Diagnóstico para construir una alternativa radial.* Lima: Calandria Asociación de Comunicaciones, 1990.

BEDOYA, Ricardo. *100 años de cine en el Perú: una historia crítica.* Lima: Centro de Investigación en Comunicación Social de la Universidad de Lima (Cicosul), 1992.

BLACK, Gregory. *Hollywood censurado.* Madrid: Cambridge University, 1999.

BRITTO GARCÍA, Luis. *El imperio contracultural: del rock a la postmodernidad.* Caracas: Editorial Nueva Sociedad, 1994.

CASETTI, Francesco. *Teorías del cine.* Madrid: Ediciones Cátedra, 1994.

_____. *El film y su espectador.* Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.

CAO LEIVA, María. “La interpretación etnográfica entre la gnoseología y la cinematografía”, en *El cine visto por antropólogos*, Lima: Edición Seminario de Historia Rural andina, 2005: 38-56.

CASCAJOSA VIRINO, Concepción. *El espejo deformado: versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood.* Sevilla: Universidad Sevilla, 2006.

DELEYTO, Celestino. *Ángeles y Demonios. Representación e ideología en el cine contemporáneo de Hollywood.* Barcelona: Editorial Paidós, 2003.

DI CHIO, Federico y Francesco CASETTI. *Cómo analizar un film.* Barcelona: Editorial Paidós, 1998.

DYER, Richard. *Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética.* Barcelona: Editorial Paidós, 1998.

ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura.* Barcelona: Editorial Gedisa, 2002.

El cine, arte e industria. Barcelona: Salvat Editores S. A., 1973.

“El espectáculo múltiple. Globalización y transnacionales a la vuelta de la esquina. Los coloridos multicines invaden la capital”, en *Butaca San Marquina* N° 8, Año 3. Lima, Enero 2001: 10-12.

FELDMAN, Simón. *La fascinación del movimiento*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2002.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo, 1989.

_____, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo, 1995.

_____. , “El consumo sirve para pensar”, *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 30, Julio de 1991: 6-9.

_____. *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 2001.

GETINO, Octavio. *El cine latinoamericano*. Buenos Aires: Editorial Trillas, 1990.

GIROUX, Henry. *Cine y entretenimiento. Elementos para una crítica política del filme*. Barcelona: Editorial Paidós, 2003.

GOLTE, Jürgen. “Migración andina y cultura peruana”, en Lohmann, Guillermo (et.al.), *Historia de la Cultura Peruana*, vol. 2, Lima: Congreso de la República, 2000, 511-527.

GUBACK, Thomas H. *La industria internacional del cine*. Madrid: Editorial Fragmentos, 1969.

GUILLÉN, Fedro Carlos. *La sala oscura. Sobre cine, películas y espectadores*. México: Editorial Paidós, 2002.

HERNÁNDEZ, Javier. “Cine y experiencia turística”, en *El cine visto por antropólogos*. Lima, Edición Seminario de Historia Rural andina, 2005: 7-13.

HINOJOSA C., Lucila. *El cine Mexicano. De lo global a lo local*. México: Editorial Trillas, 2003.

HORKHEIMER, Max y Theodor ADORNO. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta, 1998.

HUAYHUACA, José Carlos. *Hombres de la frontera*. Lima: Fondo Editorial Desa, 2001.

HUBER, Ludwig. *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado*. Lima: Institutos de Estudios Peruanos, 2002.

HUERTAS BAILÉN, Amparo. *La audiencia investigada*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2002.

JARVIE, I.C. *Sociología del cine*. Madrid: Ediciones Guadarrama, 1974.

JAMESON, Fredric y Slavoj ZIZEK. *Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1998.

LEÓN FRÍAS, Isaac y Fernando VIVAS SABROSO. “Competiendo con el cine americano: Conversaciones con Sergio Cabrera”, en *La Gran Ilusión* N° 8, 2do Semestre de 1997, Lima: 112-119.

LEÓN, José Luis. *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 1996.

LEPROHON, Pierre. *Historia del cine*. Madrid: Ediciones Rialp, 1968.

LÓPEZ, Santiago et. al. *Industrias Culturales. Máquina de deseos del mundo contemporáneo*. Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú, 2007.

LOSSIO, Félix. “Bollywood desde el Perú. Amor, música y nación en el cine hindú” en Santiago López (et. al.), *Industrias culturales. Máquinas de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú, 2007, 83-93.

LOZANO, Elizabeth. “Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos”. *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 30 - Julio de 1991: 19-25.

MACASSI LAVANDER, Sandro. *Culturas juveniles, medios y ciudadanía*. Lima: Calandria, 2002.

MANRIQUE, Nelson. “Las industrias culturales en la era de la información”, en Santiago López (et.al.), *Industrias culturales. Máquinas de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú, 2007, 209-230.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili, S.A., 2001.

MATOS MAR, José. *Desborde popular y crisis del Estado*. Lima: Fondo Editorial del Congreso de la República, 2004.

MATTELART, Armand y Michele MATTELART. *Historias de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós, 1997.

_____. “La recepción: El retorno del sujeto”. *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 30 - Julio de 1991: 10-17.

MATTELART, Armand y Érik NEVEU. *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Editorial Paidós, 2004.

- MAYORAL, José Antonio. *Estética de la recepción*. Madrid: ArcoLibros, 1987.
- MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Paidós, 2000.
- MEJÍA TICONA, Víctor. *Ilusiones a oscuras. Cine en Lima: Carpas, Grandes Salas y Multicines (1897-2007)*. Lima: Universidad Ricardo Palma, 2007.
- MILLER, Toby et.al. *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona: Editorial Paidós, 2005.
- MONSIVÁIS, Carlos. *Aires de Familia. Cultura y sociedad en América Latina*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2000.
- NIGHTINGALE, Virginia. *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Editorial Paidós, 1999.
- NÚÑEZ CASTILLO, Renee Alcira. *Impacto emocional del cine en un grupo de adolescentes mujeres del Puericultorio Pérez Aranibar e intervención del servicio social*. Lima: Pontificia Universidad Católica, 1961.
- PELAZ, José Vidal y José Carlos RUEDA. *Ver cine. Los públicos cinematográficos en el siglo XX*. Madrid: Ediciones Rialp, 2001.
- POLONIATO, Alicia. *Cine y Comunicación*. México: Ediciones Trillas, 1998.
- PORTOCARRERO, Gonzalo. “La nuevas poéticas del sujeto en la sociedad peruana”, en Lohmann, Guillermo (et.al.), *Historia de la Cultura Peruana*, vol. 2, Lima: Congreso de la República, 2000, 561-597.
- PROTZEL, Javier. “Los cines de América Latina frente a los rigores del cinema único”. *Revista Diálogos de la Comunicación*, N° 30, Noviembre de 2002: 36-50.
- _____. *Imaginarios sociales e imaginarios cinematográficos*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima, 2009.
- _____. “Remando contra la corriente: La inconclusa construcción del cine peruano”, en Santiago López (et.al.), *Industrias culturales. Máquinas de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú, 2007, 113-127.
- _____. “Gran público y cinefilia: Gustos, preferencias y subjetividades”, en *Cine y Nuevas Tecnologías Audiovisuales. Encuentro por los 100 años del cine.* Lima: Fondo de Desarrollo Editorial, 1997, 105-115.
- REDONDO, Ignacio. *Marketing en el cine*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2000.

ROBB, David L. *Operación Hollywood. La censura del pentágono*. Barcelona: Editorial Océano, 2006.

ROMERO REYES, Antonio y Roberto ARROYO HURTADO. “¿Quo Vadis Lima Metropolitana? Entre policentralidad y globalización”, en *Socialismo y Participación*. Lima: Ediciones CEDEP, 2008, 39-57.

SARLO, Beatriz. “La narrativa sentimental: El género y la lectura desde la perspectiva sociocultural”, *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 30 - Julio de 1991: 31-39.

SHOHAT, Ella y Robert STAM. *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación. Crítica del pensamiento eurocéntrico*. Barcelona: Editorial Paidós, 2002.

STRAUSS, Anselm y Juliet CORBIN. *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquia: Editorial Universidad de Antioquia, 2002.

VAN DIJK, Teun A. *Estructuras y Funciones del Discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México D.F.: Siglo XXI editores, 1998.

VERDÚ, Vicente. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2003.

VILLEGAS LÓPEZ, Manuel. *El cine en la sociedad de masas*. Madrid: Ediciones JC, 1992.

WIMMER, Roger D. y Joseph R. Dominick. *Introducción a la Investigación en Medios Masivos de Comunicación*. México: International Thomson Editores S. A., 2001.

WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Paidós, 1996.

ZIZEK, Slavoj. *Mirando al sesgo. Una introducción a Jacques Lacan a través de la cultura popular*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 2002.

_____, (comp.). *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2004.

Publicaciones periódicas

GALARZA CERF, Gonzalo. “Una revolución en primer plano”, *El Comercio*, 18 de abril del 2009: 20.

FORTUNIC, Antonio. “Cine y posmodernismo”. *El Comercio*, 12 de abril de 2009: 15.

RABI, Raschid. "Fantásticos. Un universo a partir de cuatro elementos", *El Comercio*, 26 de junio del 2005: 8-9.

Documentos de Internet

CASCAJOSA VIRINO. Concepción. "El espejo deformado: Una propuesta de análisis del reciclaje en la ficción audiovisual norteamericana", *Revista Latina de Comunicación Social*, 15 de Enero de 2008, 15:39 h (<http://www.revistalatinacs.org/200605cascajosa.pdf>).

DELEYTO, Celestino, et. al. "Aproximación etnográfica a la ideología del entretenimiento en el cine estadounidense contemporáneo", *Revista electrónica Atlantis*, 16 de octubre de 2006, 14:45h (http://www.atlantisjournal.org/Papers/24_2/deleyto.pdf).

FRANCO, Ruy Alfonso. *Cine y cultura*, 27 de enero de 2006, 13:30 h, (http://arathos.blogspot.com/2008/08/cine-y-cultura_19.html).

FITCH RATINGS. *Financiamiento estructurado. Análisis de riesgo de bonos de titulación Cineplex*, 27 de mayo de 2009, 18:35 h, (www.aai.com.pe).

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Las industrias culturales y el desarrollo de las sociedades latinoamericana*, 12 de diciembre de 2002, 15:30 h, (<http://www.oas.org/ud/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>).

GUZMÁN, Carlos. *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico*, 10 de mayo de 2004, 18:45 h, (http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-29922006000100004&lng=es&nrm=iso).

MASCARELLO, Fernando. *Desesperadamente buscando a la audiencia cinematográfica brasileña, o cómo y por qué los estudios brasileños de cine siguen siendo textualistas*, 26 de octubre de 2006, 17:50 h, (<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/687/68730510.pdf>).

ORTIZ, William. "Las huellas del imperio. Los villanos del cine hollywoodense y la geopolítica norteamericana", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 16 de Abril de 2007, 15:30 h (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999iab/107williamcr.htm>).

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. "El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual... ¿Panamericana?: ¿Fatalidad de mercado o alternativa política?", en *Revista electrónica Comunicación y Sociedad*, 17 de setiembre de 2004, 16:45 h, (<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/346/34600202.pdf>).

_____. "Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural", en *Revista Universidad de Guadalajara*, 12 de Setiembre de 2009, 11:30 h, (<http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug28/babel28.pdf>).

ZAPATA, Antonio, *Las Industrias culturales peruanas frente al TLC con los EEUU*, 25 de Octubre de 2006, 15:30 h, (http://www.ocimed.gob.pe/documentos_obs/lit_gris/ind_cult_zapata.pdf)

Documentos referentes a las taquillas tomados de las siguientes páginas Web:

- “Alerta roja, taquillas vacías: Las salas de cine españolas perdieron 20 millones de espectadores en 2007”, en *El país.com*, 12 de diciembre de 2007, 12:40 h, (http://www.elpais.com/articulo/cultura/Alerta/roja/taquillas/vacias/elpepicul/20080116elpepicul_2/Tes)

- “Hollywood cierra 2007 con unos excelentes resultados en taquilla pese a la huelga”, en *El mundo.es*, 17 de Diciembre de 2007, 10:25 h (<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/12/21/cultura/1198257238.html>).

- “Acción, comedias y horror entre películas más taquilleras en Latinoamérica”, en *Boletín Informativo de Radio Programas del Perú*, 12 de junio de 2006, 9:45 h, (http://www.rpp.com.pe/portada/entretenimiento/cine_y_video/101769_1.php)

- “Las películas más taquilleras del 2007”, *Gameprotv*, 4 de diciembre de 2007, 17:30 h, (http://www.gameprotv.com/index.php?s=leer_noticia&id=4867)

- “Las películas más taquilleras del 2007”, *Cinéfafos*, 17 de Diciembre de 2007, 10:25 h, (<http://cinefafos.wordpress.com/2008/01/15/las-25-peliculas-mas-taquilleras-del-ano-2007/>).

ANEXOS

GUÍA DE PREGUNTAS DEL GRUPO DE ENFOQUE

Preguntas introductorias:

1. ¿Qué es lo que les llama la atención de una película?
2. ¿Qué diferencias encuentran entre las realidades presentadas por las películas de la cartelera, y la realidad (económica, social y cultural) que los circunda? ¿Creen que debería reflejarla o ser un simple medio de entretenimiento?
3. ¿Qué características consideran ustedes que tienen en común estas películas?
4. ¿Prefieres ver las películas en tu casa o en una sala de cine? ¿Por qué?

Preguntas específicas sobre la película analizada:

PREGUNTAS REFERIDAS A LA PREFERENCIA DEL ESPECTADOR POR ESTE TIPO DE PELÍCULAS. (HORIZONTE DE EXPECTATIVAS).

1. ¿Qué tal les parece Transformers?
2. ¿Qué es lo que les gusta de esta película? Los efectos especiales, la trama, los personajes, los ambientes, etc.
3. ¿En qué medida sientes que la película satisfizo tus expectativas con respecto a lo que esperabas ver en la cinta, y a lo que ya habías visto en la saga televisiva?
4. ¿Crees que le faltó algo? ¿Qué te hubiera gustado que tenga la película?

PREGUNTAS REFERIDAS A LA REPRESENTACIÓN DE LOS ADOLESCENTES EN LA PELÍCULA.

5. ¿En qué medida se identifican con la historia de la película? (El deseo de Sam de conseguir un auto para invitar a salir a las chicas).
6. ¿Crees que el deseo de Sam es el deseo de la mayoría de las personas de su edad? ¿Te identificas con el deseo de este personaje? ¿Por qué?
7. En ese sentido ¿crees que la película aliente un acto de consumo a través del deseo de Sam por obtener un auto, por ejemplo? ¿Por qué?
8. En el caso de Mikaela ¿crees que representa a la típica chica deseada por todo adolescente? ¿te gustaría verte como ella? (en el caso de las mujeres) ¿te gustaría tener una enamorada como ella? (en el caso de los hombres) ¿cuántas mujeres conoces con los rasgos de Mikaela? ¿crees que ella representa, tal vez, un estereotipo de mujer cercano a nuestra realidad?

9. ¿Qué diferencias y qué coincidencias encuentras entre el mundo que te propone Transformers y la realidad en la que tú vives? Por ejemplo, ¿por donde tú vives los adolescentes tienen la suficiente capacidad adquisitiva como para comprarse un auto a esa edad?
10. ¿Después de ver la película te ha provocado comprarte alguna prenda que hayan usado los personajes de la película, algún accesorio, por ejemplo?
11. ¿Te gustaría tener una experiencia como la que tiene Sam en la película? ¿Crees que es posible? ¿Crees que es muy fantasioso porque tu vida es muy diferente?

PREGUNTAS REFERIDAS A LOS CONTENIDOS POLÍTICOS PRESENTES EN LA PELÍCULA.

12. ¿Crees que la película contiene algunos mensajes políticos? Por ejemplo, cuando se refiere a los posibles países enemigos de Estados Unidos, o, también, cuando utiliza a un lugar como Qatar (Medio Oriente) para ambientar parte de la historia.
13. ¿Por qué crees que Estados Unidos se presenta, a veces, en algunas películas de este género como los salvadores de la humanidad, casi siempre debido a una amenaza extraterrestre?

PREGUNTAS REFERIDAS A LAS REPRESENTACIONES ESTEREOTIPADAS DE LOS LATINOAMERICANOS EN LA PELÍCULA.

14. En la película existen personajes de origen latino ¿cómo crees que la película los presenta? ¿crees que es una representación adecuada?
15. En la película hay un momento en el que un personaje llamado Bobby Bolivia, se refiere despectivamente al parecido que tiene su apellido con el nombre de este cercano país. ¿Les pasó desapercibido este detalle? ¿Por qué? ¿Qué piensan de esto?

PREGUNTAS FINALES

16. ¿Cuán importante es la tecnología en tu vida? ¿Consideras que Transformers es una película que alienta el consumo de tecnología de punta, por ejemplo?
17. Finalmente ¿crees que las películas puedan ejercer algún tipo de influencia en tu vida, ya sea negativa o positiva? ¿Por qué?
18. ¿Has tenido contacto con otro tipo de cine? ¿Cuáles han sido las diferencias que has encontrado entre estas películas y las que usualmente consumes? ¿Te gustaría encontrar esas películas, con mayor frecuencia, en la cartelera local?

Datos generales sobre los participantes y síntesis de cada uno de sus aportes.

Tabla 1:

Nombre	Denis Eduardo Sifuentes Castro
Edad	22 años
Ocupación	Estudiante de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Además, tiene un negocio de ropa.
Distrito	San Martín de Porres
Preguntas sobre hábitos de consumo cinematográfico	
¿Con qué frecuencia asistes al cine?	“Entre 4 o 5 veces al mes, dependiendo del tipo de películas que se estén exhibiendo”.
¿A qué multicine acudes con mayor frecuencia?	“Ocasionalmente a Cineplanet, debido a los precios y a las comodidades que te brinda”.
Usualmente ¿dónde prefieres ver una película?	“Depende del tipo de película: Si es una película de acción con muchos efectos, prefiero verla en el cine. Si no es así, no tengo ningún problema en verlas en mi casa”.
¿Qué tipo de películas te gustan más?	“Los thriller, porque me agrada el suspenso, el no saber qué pasará. También me gustan los dramas históricos y biográficos, porque me divierte conocer sobre la vida de personajes famosos y las reconstrucciones de sucesos pasados”.
¿Qué fuente consultas antes de ir a ver una película?	“La Internet. Miro los <i>trailers</i> , y leo reseñas y críticas”.
¿Cuáles son las últimas películas que has visto?	“En el cine, El Gran Torino. En mi casa, no recuerdo”.
¿Qué tipo de películas ves por televisión?	“Usualmente, me dijo guiar por los actores que las protagonicen, o sino que simplemente me llamen la atención. Los Dvds te brindan una mayor ventaja en ese sentido, ya que uno puede ver cuando quiera las películas que son de su mayor agrado”.
A parte de ver películas, ¿qué otras actividades te gustan realizar en tus ratos libre?	“Ver televisión, salir a comer y escuchar un poco de música por la radio”.
Síntesis de los aportes del participante a la investigación	
<p>Eduardo presentó un punto de vista de los contenidos, más equilibrado que el resto de los participantes. Él estaba perfectamente consciente de los tres tipos de discurso que encontramos en la película. Los había logrado leer y asimilar, pero a su manera. De esta forma, estableció una negociación con muchos de los estereotipos con los que se trabajaba en la película; adquirió posturas de resistencia frente a otros, y coincidió con algunas formas de representación, que le parecieron acordes con la manera en que piensa la sociedad.</p> <p>Para comenzar, le pareció que las representaciones de los adolescentes, de sus aspiraciones y sus visiones de mundo, estaban, en cierta medida, sesgadas, pues consideraba que no todos pretendían alcanzar el mismo objetivo. Más bien le pareció una <i>visión norteamericana</i> de los adolescentes la que se proyectaba sobre la pantalla. Por otro lado, afirmó que, en buena medida, estas suelen tener cierta validez en la vida cotidiana, ya que los medios les han enseñado a los adolescentes a valorarse a sí mismos como a sus semejantes, a partir de los bienes que poseen. En otras palabras, es normal en un mundo como en el que vivimos que las personas necesiten consumir para definir sus identidades, y adquirir un cierto status que los diferencie del resto. En esa medida, consideró que la película, de manera indirecta, alentaba a los adolescentes a diferenciarse de sus semejantes y a obtener logros en sus vidas, mediante el consumo. Como podemos observar, este participante realizó diversas lecturas del primero de los tres ejes temáticos, negociando con sus premisas a partir de su propio campo de experiencias, y validando aquellos puntos que consideraba</p>	

importantes. En lo que respecta a los contenidos promilitaristas de la película, Eduardo consideró que esta era una tendencia que se venía acrecentando en los últimos años en la oferta hollywoodense. Tuvo un punto de vista crítico con respecto a las acciones militares de ese país en el Medio Oriente, pero no consideró que estas representaciones tuvieran un valor demasiado importante en la película, al menos no para él, ya que su objetivo como espectador era pasar un momento entretenido, por lo que eligió conscientemente dejar en un segundo plano dichas representaciones, y concentrarse en los efectos y en la acción. Como ya hemos mencionado anteriormente, el factor entretenimiento suele ser determinante para dejar relegados estos contenidos en un segundo lugar, lo que no necesariamente significa que estos produzcan una respuesta positiva en los espectadores, lo que al parecer se origina es un efecto de distanciamiento entre este último y dichos contenidos. Tal vez esto tenga que ver con las características mismas de esta generación, ya que como hemos mencionado en otros párrafos, la mayoría de estos jóvenes han crecido en un contexto caracterizado por la caída de las ideologías, el auge del consumismo y el surgimiento de una cultura exitista. Por tales razones, es hasta cierto punto comprensible que ellos sientan cierta indiferencia antes tales formas de representación, y no las consideren motivos suficientes como para dejar de ver este género de películas. Estas reacciones tal vez hubieran sido muy distintas, en los jóvenes de anteriores generaciones.

Finalmente, Eduardo adquirió una postura ambivalente frente a las representaciones estereotipada de los latinos y afroamericanos que existían en la película. Si bien reconoció que se construía una imagen casi caricaturizada de ambos en ella, al mismo tiempo admitió que tales imágenes le produjeron mucha gracia. Incluso, interpeló a los demás a reconocer que, efectivamente, estas representaciones eran sumamente graciosas, casi burlescas, y por lo mismo despectivas. Llama la atención, entonces, que una persona con marcados rasgos andinos en su fisonomía, no las considere necesariamente representaciones negativas de nosotros mismos. En todo caso, éstas les parecían cuestiones anecdóticas sin mayor importancia. Asimismo, Eduardo llegó a afirmar que, en buena medida, el estereotipo se cumple en la realidad, pues son representaciones basadas en nuestra propia condición de individuos subdesarrollados. Por otro lado, no consideró que existiera algún tipo de discriminación contra los afroamericanos, pues a su criterio ellos gozan desde hace buen tiempo, de los mismos privilegios y derechos que los blancos en ese país.

Tabla 2:

Nombre	Richard Gómez
Edad	25 años
Ocupación	Bartender y Estudiante de Ingeniería de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
Distrito	Los Olivos
Preguntas sobre hábitos de consumo cinematográfico	
¿Con qué frecuencia asistes al cine?	“1 o 2 veces al mes”.
¿A qué multicine acudes con mayor frecuencia?	“Usualmente a Cineplanet o Cinemark de Lima Norte”.
Usualmente ¿dónde prefieres ver una película?	“En mi casa, y a veces con amigos”.
¿Qué tipo de películas te gustan más?	“Me gustan las de suspenso, porque me mantienen al tanto”.
¿Qué fuente consultas antes de ir a ver una película?	“Le pregunto a un amigo (recomendación-comunicación interpersonal)”.
¿Cuáles son las últimas películas que has visto?	“Una noche en el museo 2”.
¿Qué tipo de películas ves por televisión?	“De suspenso o comedias”.

A parte de ver películas, ¿qué otras actividades te gustan realizar en tus ratos libre?	“Pasear con amigos, ver televisión, salir a comer”.
Síntesis de los aportes del participante a la investigación	
<p>Richard tuvo apreciaciones muy parecidas a las de Eduardo, aunque se diferenciaron en algunos aspectos. Por ejemplo, éste consideró que el cine era básicamente una cuestión de entretenimiento, y que en ningún momento, al menos él, sentía la necesidad de sacar algún tipo de enseñanza de películas como <i>Transformers</i>. Es más consideró que estas películas no tenían ningún mensaje, que tan sólo eran “pura acción y efectos especiales”, y que servían para distraerse un rato. En cambio, Eduardo consideró que las mejores películas eran aquellas que te dejaban algún tipo de enseñanza. Por su parte, Richard, consideraba a estas películas como medios de evasión, que le permitían olvidarse de la rutina diaria.</p> <p>Reconoció, además, que le gustaba <i>fantasear</i> con las tramas de estas películas. En el caso de <i>Transformers</i>, éste se sentía emocionalmente vinculado a la experiencia del personaje principal. Es decir, en su imaginario existían estas representaciones, las cuales, de alguna manera, se convertían poco a poco en uno de los motivos importantes que lo llevaban a salir adelante como persona. Por supuesto, que también era consciente del grado de inverosimilitud que tenía la película, pero había logrado establecer ciertos procesos de negociación que le permitían asimilar sus contenidos sin muchos reparos. Reconoció que la película promovía una actitud consumista en las personas, pero no le pareció que esto fuera algo negativo, ya que eran mensajes que estaban acorde con el sistema cultural en el que vivían. Es decir, se consideraba a sí mismo, sin ningún problema, como un sujeto consumista, pues para él en el mundo actual lo que determina el valor de una persona (“lastimosamente”), es lo que consume y lo que ostenta. Con respecto a los cánones de belleza promovidos por la película, ambos participantes, Eduardo y Richard, reconocieron que este era un modelo cultural que se nos había impuesto a través de los medios, y que venía influenciando a las personas. En este sentido, Richard fue más directo y reconoció la validez de dichos cánones, al considerarlos estéticamente más agradables, pese a que él no cumpliera con ninguno de ellos.</p> <p>En líneas generales, las lecturas que hizo Richard del texto fueron de carácter <i>hegemónico</i>, es decir, que estaban acordes con las premisas principales que componían el discurso ideológico de la película. Esto resulta más palpable cuando se le confronta con las representaciones de los militares. En este sentido, Richard señaló, al igual que Eduardo, que estas imágenes idealizadas del ejército eran muy habituales en la oferta hollywoodense de los últimos años, por ello lo único que quedaba era ignorarlas o dejarlas en segundo plano, y enfocarse en el tratamiento visual o en otros aspectos temáticos de las cintas. Asimismo, señaló que el estilo de vida estadounidense le parecía el más beneficioso de todos, por lo que no ocultó su afán de irse algún día a buscar oportunidades de desarrollo en ese país. En lo que respecta al último eje temático, este participante no percibió que existiera algún intento de estereotipar o discriminar a los latinos ni a los afroamericanos.</p>	

Tabla 3:

Nombre	Jonatham Mendoza.
Edad	21 años.
Ocupación	Estudiante de Ingeniería de Sistemas de la UPC.
Distrito	Carabayllo.
Preguntas sobre hábitos de consumo cinematográfico	
¿Con qué frecuencia asistes al cine?	“Entre 2 o 3 veces al mes”.
¿A qué multicine acudes con mayor frecuencia?	“Al Cineplanet de Lima Norte”.
Usualmente ¿dónde prefieres ver una película?	“En el cine”.

¿Qué tipo de películas te gustan más?	“Las de acción por los efectos especiales, las escenas de riesgos, etc., también las comedias por sus contenidos humorísticos”.
¿Qué fuente consultas antes de ir a ver una película?	“Recomendación de un amigo, foros, radio, TV”.
¿Cuáles son las últimas películas que has visto?	“Una noche en el museo2, X-men y Crepúsculo”.
¿Qué tipo de películas ves por televisión?	“Mayormente, las que pertenecen a los géneros que me agradan. También elijo más rápido las que tengan actores conocidos, y que cuenten algo interesante”.
A parte de ver películas, ¿qué otras actividades te gustan realizar en tus ratos libre?	“Ver televisión, jugar videojuegos, ver animés”.

Síntesis de los aportes del participante a la investigación

Jonatham es un aficionado a los *Transformers* desde niño, al igual que algunos de los demás participantes (Hay que recordar que todos habían visto la serie cuando eran niños, pero solo algunos demostraron un gran entusiasmo por la misma). Este fue el motivo principal que lo llevó a las salas a ver la versión cinematográfica de una de sus series favoritas. No obstante, fue tal vez el más desilusionado de todos, con la versión que se había hecho, pues esperaba una adaptación más lograda, menos fantasiosa e inverosímil, en donde explotaran mejor la historia original. Este punto es interesante, puesto que el participante tenía un *horizonte de expectativas* construido a partir de los referentes originales, con los cuales se formó un concepto de la serie, que fue dejado de lado en la película, y reemplazado por una historia, según su criterio, previsible y aburrida.

En este sentido, Jonatham es un buen ejemplo de los cambios en el consumo de medios que se han venido originando en las nuevas generaciones de los *conos*. Él se sentía fuertemente vinculado a los animés, y a los dibujos animados, en general. No solo veía las películas o las series de televisión, sino que también consumía revistas, muñecos, videojuegos, etc., en los que se utilizara a los personajes de las historias que le gustaban. Tiene una cierta preferencia por las series que narran historias futuristas, en donde la tecnología tiene un papel importante. Cabe resaltar que mediante este participante pudimos encontrar señales claras del bienestar económico que muchos de los habitantes de Lima Norte, han alcanzado con tanto esfuerzo a lo largo de los años. Jonatham, vivía en un barrio que se había desarrollado en la falda de un cerro, el cual ya se hallaba completamente urbanizado, y al mismo tiempo estudiaba en la UPC, al otro lado de la ciudad. Él tenía que trasladarse fuera de Lima Norte todos los días hacia su universidad, lo que le permitía relacionarse con los limeños tradicionales, frecuentar los mismos espacios que ellos habitaban, familiarizarse con sus gustos y costumbres, y con sus maneras de pensar.

En lo que respecta a los demás puntos del análisis, Jonatham demostró una actitud mucho más pasiva, pues si bien reconocía la existencia de estos discursos en el filme, los consideraba como parte de una tendencia generalizada, con la que uno tiene que aprender a negociar. Estas interpretaciones revelan toda una postura generacional sobre el problema de la ideología que portan estos productos culturales. Aceptar sin mayor reparo las representaciones que se hacen de los latinoamericanos en estas películas, es aceptar con resignación nuestra condición de sujetos subalternos, del “así somos, y no hay nada que se pueda hacer”. El hecho de reírnos de esas imágenes, refleja una actitud irónica, ya que preferimos tomar una distancia mediante la burla y el escarnio, para no sentirnos representados, antes que dejar de consumirlas.

Por lo demás, Jonatham consideró que el cine alimentaba los imaginarios de la gente brindándoles representaciones idealizadas, que establecían pautas de conducta (Consumo y moda). Además, este participante observó sagazmente que, en realidad, el cine *reforzaba* los mensajes que la publicidad y los demás medios se encargaban de transmitir diariamente a toda la sociedad. En otras palabras, era consciente de la existencia de una superestructura mediática que se esforzaba por articular un discurso único que englobara los patrones culturales promovidos en el mundo capitalista.

Tabla 4:

Nombre	Pablo Quintana.
Edad	23 años.
Ocupación	Estudiante de la carrera de Literatura en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Distrito	San Martín de Porres.
Preguntas sobre hábitos de consumo cinematográfico	
¿Con qué frecuencia asistes al cine?	“En promedio una vez al mes”.
¿A qué multicine acudes con mayor frecuencia?	“A Cineplanet o Cinemark, cualquiera de los dos. Depende de los horarios en los que esté la película disponible”.
Usualmente ¿dónde prefieres ver una película?	“En mi casa, por la comodidad que me brinda y porque puedo adelantar y ver las escenas a mi antojo”.
¿Qué tipo de películas te gustan más?	“Acción y Terror. Me gustan las escenas de ambos tipos de películas y los efectos”.
¿Qué fuente consultas antes de ir a ver una película?	“Programas de cine, recomendaciones personales y por curiosidad”.
¿Cuáles son las últimas películas que has visto?	“Watchman (cine), Transformers (casa), James Bond (casa)”.
¿Qué tipo de películas ves por televisión?	“De acción y terror, también. Aunque prefiero verlas con mi DVD”.
A parte de ver películas, ¿qué otras actividades te gustan realizar en tus ratos libre?	“Leer, salir a pasear, ver películas en casa”.
Síntesis de los aportes del participante a la investigación	
<p>Pablo es un estudiante de los últimos ciclos de la carrera de Literatura, por esa razón tal vez fue el que analizó con una mayor profundidad los contenidos de la película.</p> <p>Él consideraba, al igual que los demás participantes, que la película promovía, al menos de una manera indirecta, una actitud consumista entre sus potenciales espectadores, pero no le pareció que las aspiraciones del protagonista sean negativas, pues aquello dependía de las visiones de mundo de cada individuo. En todo caso, consideró que los adolescentes podían ser más susceptibles de ser influenciados por los mensajes de la película, ya que para los jóvenes de su edad estas historias resultaban ser demasiado inverosímiles. En este sentido, marcó una distancia entre las películas de acción con argumentos verosímiles y las que ponían en tela de juicio la credibilidad de las acciones.</p> <p>A su vez, consideró que las representaciones idealizadas de los militares y del estilo de vida estadounidense en general, son comunes en la mayoría de producciones hollywoodenses. Afirmó que la tendencia a la división maniquea de los personajes entre buenos y malos en el cine hollywoodense fue muy notoria en <i>Transformers</i>. Según Pablo, el objetivo final de esta dicotomía era asociar todo lo bueno a los personajes que encarnaban los ideales estadounidenses (el héroe patriarcal, la familia, el patriotismo, etc.). También dejó constancia que la película tenía una visión machista del rol de la mujer en la sociedad, pues esta era representada como un objeto subordinado a las necesidades del varón, quien era el que finalmente recibía todos los créditos por la hazaña lograda.</p>	

En lo que respecta a las representaciones estereotipadas de los latinos y afroamericanos, fue el único de todos los participantes que llegó a sentir cierta incomodidad por la presencia de aquellas en la película. Le molestaba que se haya vuelto *normal* en los filmes, presentar una visión tan distorsionada de los latinos, y en general, de los pueblos periféricos y subalternos. En este sentido, Pablo estableció una lectura de resistencia de dicho eje temático, pues rechazó de manera contundente esas imágenes, y señaló otras películas como Indiana Jones y Aladino en las que se representaba a los indígenas y a los musulmanes como pueblos bárbaros, exóticos e incivilizados. Mencionó, además, que esto era producto del mismo rechazo que existía en la sociedad estadounidense hacia los latinos y demás migrantes. Con respecto a los afroamericanos, Pablo hizo una apreciación muy sagaz, pues señaló que estos sujetos sociales adquirirían roles cada vez más protagónicos en las películas, en la medida en que se asemejara su comportamiento al del hombre blanco civilizado. Mencionó el caso del actor Will Smith, quien, desde su punto de vista, adquiriría estas características cada vez que asumía roles protagónicos en las películas.

Probablemente, Pablo ha realizado estas apreciaciones, debido al tipo de formación que ha recibido en la universidad, lo que le ha permitido desarrollar una mayor conciencia sobre estas formas de representación. Cabe resaltar que este participante también compartía la afición por la versión en dibujos animados de *Transformers*, lo que le hace formar parte de una comunidad interpretativa de consumidores, al igual que el resto de participantes.

Tabla 5:

Nombre	Tatiana Yorka Pinto
Edad	17 años
Ocupación	Estudiante preuniversitaria.
Distrito	Los Olivos.
Preguntas sobre hábitos de consumo cinematográfico	
¿Con qué frecuencia asistes al cine?	“Entre 5 a 6 veces al año. Actualmente estoy muy ocupada”.
¿A qué multicine acudes con mayor frecuencia?	“A Cineplanet”.
Usualmente ¿dónde prefieres ver una película?	“En mi casa, porque me parece más cómodo. A parte que en el cine no te puedes distraer sino te pierdes de algo, o la gente conversa demasiado”.
¿Qué tipo de películas te gustan más?	“Las de terror, por el suspenso”.
¿Qué fuente consultas antes de ir a ver una película?	“Las elijo al azar, o también por el nombre si es que este me llama la atención”.
¿Cuáles son las últimas películas que has visto?	“¿Dónde están las rubias?, Rec: experimenta el miedo, El orfanato”.
¿Qué tipo de películas ves por televisión?	“Veo lo que me llama la atención. Alguna película conocida que no llegué a ver en el cine, o que aún no he llegado a comprar”.
A parte de ver películas, ¿qué otras actividades te gustan realizar en tus ratos libre?	“Ver televisión y escuchar música”.
Síntesis de los aportes del participante a la investigación	
Tal vez el aporte más importante que pudo brindarnos Tatiana en este trabajo, fue su visión sobre el rol de la mujer en la película. Con respecto a los tres ejes temáticos principales, sus lecturas fueron mayormente de tipo	

hegemónico, salvo en lo que respecta a las representaciones arbitrarias de los militares, ya que en este sentido, Tatiana señaló que aquellas eran demasiado obvias. No deja de llamar la atención que una joven de su edad haya podido realizar este tipo de lecturas, pues demuestra la variedad de interpretaciones que surgen en el seno de una misma comunidad interpretativa. Sin embargo, como ocurrió en los casos anteriores, el factor entretenimiento relegó a un segundo plano dichos contenidos, e hizo que finalmente ella se concentrara en los aspectos formales de la película.

Regresando al tema del rol de la mujer, Tatiana consideró que el modelo de belleza que imponía la figura de Mikaela, se consolidaba en el imaginario popular gracias a la aprobación masculina. Sin embargo, ella consideraba que esas imágenes eran, hasta cierto punto, asfixiantes pues exhortaban a las mujeres a que dejen de valorarse por lo que son, para que empezaran a construirse una imagen falaz de sí mismas. Además, la ventaja que tiene esta participante es que debido a su edad, frecuenta círculos de adolescentes en los cuales puede percibir intensamente esos sentidos sociales.

Asimismo, no le agradó demasiado la película pues le parecieron absurdas muchas de las escenas, considerando que lo único relevante eran los efectos y la acción.

Tabla 6:

Nombre	Jefferson Aguilar
Edad	22 años
Ocupación	Estudiante de la carrera de Administración de la USMP
Distrito	Los Olivos.
Preguntas sobre hábitos de consumo cinematográfico	
¿Con qué frecuencia asistes al cine?	“2 veces al mes”.
¿A qué multicine acudes con mayor frecuencia?	“Si estoy por mi casa a Cineplanet, sino a cualquiera de los que estén más cerca de ahí”.
Usualmente ¿dónde prefieres ver una película?	“En casa, por la comodidad”.
¿Qué tipo de películas te gustan más?	“Las de acción, por el suspenso y los efectos especiales”.
¿Qué fuente consultas antes de ir a ver una película?	“El diario o programas de TV”.
¿Cuáles son las últimas películas que has visto?	“Wolverine y Rápidos y Furiosos”.
¿Qué tipo de películas ves por televisión?	“Películas de acción”.
A parte de ver películas, ¿qué otras actividades te gustan realizar en tus ratos libre?	“Jugar fútbol con mis amigos, ir a fiestas, salir a comer, chatear con mis amigos, etc.”.

Síntesis de los aportes del participante a la investigación
<p>Jefferson es un estudiante universitario, hijo de provincianos que llegaron a la capital hace varias décadas, y que con el tiempo y mucho esfuerzo, lograron construir una casa de tres pisos y consolidar un negocio próspero. Este participante, al igual que Jonatham, representa a una especie de nueva burguesía nacida en los márgenes de la Lima Central. Son jóvenes mucho más asimilados a la cultura de masas promovida por las industrias culturales, pues tienen una estabilidad económica que les permite acceder a diversos tipos de entretenimiento, y tener un estilo de vida más acorde a los parámetros occidentales.</p> <p>Por estas razones, tal vez sus aportes más importantes estuvieron relacionados al primer eje temático. Al tener un estilo de vida consumista, este participante vio reflejado en las actitudes del personaje principal muchas de sus aspiraciones. Por ejemplo, el detentar un determinado bien para adquirir un mayor status frente a los demás estaba dentro de los cánones establecidos por su propia ideología. Asimismo, se percibió una cierta idealización del estilo de vida estadounidense, que se manifestaba no solo en el discurso, sino también en ciertos detalles de su propia apariencia personal (uso de lentes de contacto de color verde y de tintes para aclararse el cabello, por ejemplo). En lo que respecta a las representaciones arbitrarias en <i>Transformers</i>, Jefferson mencionó otras películas, como <i>Rocky IV</i>, en las que también se exaltaba la supremacía de Estados Unidos sobre el resto del mundo. En cambio, en lo que concierne al tercer eje temático, este participante no reconoció ningún intento de discriminación en la película.</p>

Tabla 7:

Nombre	Percy Delaunde Tapia
Edad	21 años.
Ocupación	Trabajador independiente.
Distrito	Los Olivos.
Preguntas sobre hábitos de consumo cinematográfico	
¿Con qué frecuencia asistes al cine?	“En promedio, 2 veces al mes”.
¿A qué multicine acudes con mayor frecuencia?	“A Cineplanet”.
Usualmente ¿dónde prefieres ver una película?	“En el cine”.
¿Qué tipo de películas te gustan más?	“Terror y Comedia”.
¿Qué fuente consultas antes de ir a ver una película?	“Cualquiera”.
¿Cuáles son las últimas películas que has visto?	“Marley y yo”.
¿Qué tipo de películas ves por televisión?	“Mayormente veo especiales por televisión o programas musicales”.
A parte de ver películas, ¿qué otras actividades te gustan realizar en tus ratos libre?	“Salir a comer, ir a fiestas, chatear, ver televisión, etc.”

Síntesis de los aportes del participante a la investigación
<p>Este participante, tal vez por su condición de trabajador independiente, enfocó sus lecturas por el lado del progreso económico y el desarrollo personal. Es decir, en el deseo de Sam -de conseguir un auto para cumplir con sus metas trazadas, y por ende tener éxito en la vida-, vio reflejado parte de sus propios anhelos. Por esta razón, las lecturas que realizó, fueron de tipo hegemónico y/o asimilado, al menos en lo que concierne a este eje temático. En cambio, las apreciaciones que brindó sobre los otros ejes, fueron más bien superficiales y vagas, lo que refuerza la idea de las lecturas generacionales, determinadas por el contexto en el que crecieron. Por eso se llegó a percibir un cierto grado de indiferencia ante las representaciones cinematográficas del poder hegemónico estadounidense y de los latinos y afroamericanos.</p>

Tabla 8:

Nombre	Jhon Campos Rezo.
Edad	22 años.
Ocupación	Auxiliar de logística aduanera y estudiante de economía.
Distrito	San Martín de Porres.
Preguntas sobre hábitos de consumo cinematográfico	
¿Con qué frecuencia asistes al cine?	“Entre 2 o 3 veces al mes”.
¿A qué multicine acudes con mayor frecuencia?	“Ocasionalmente a Cineplanet”.
Usualmente ¿dónde prefieres ver una película?	“En el cine, porque las vives más”.
¿Qué tipo de películas te gustan más?	Terror: “Por el suspenso”; Comedia: “Por las bromas”.
¿Qué fuente consultas antes de ir a ver una película?	“Casi siempre elijo al azar”.
¿Cuáles son las últimas películas que has visto?	“Inframundo 3”.
¿Qué tipo de películas ves por televisión?	“Mayormente de terror y comedia, pero también puedo ver otro tipo de películas”.
A parte de ver películas, ¿qué otras actividades te gustan realizar en tus ratos libre?	“Salir a comer, ir al estadio o jugar fútbol, ver tele, etc.”.
Síntesis de los aportes del participante a la investigación	
<p>En líneas generales, sus puntos de vista son semejantes a los de sus compañeros. Coincidió en que la película había intentado representar la realidad de una manera tendenciosa. Asimismo, señaló que la versión cinematográfica de la serie no le agradó mucho, debido al alto grado de inverosimilitud de la historia. Prefería la versión original, debido a que tenía un contenido mucho más sólido y trabajado. Según él, esta era una película para entretener a los espectadores con efectos especiales y escenas delirantes, careciendo de algún mensaje trascendente. Recalcó que el excesivo el tiempo de presentación y desarrollo de los personajes humanos en la primera parte de la película, desvirtuaba el verdadero motivo de la historia, que consistía, según él, en narrar la historia de los robots alienígenos.</p>	

